

**SÓNIA DE JESUS
ALVES LEAL**

**A importância do Trade Marketing na estratégia de
comunicação de uma companhia aérea.
O caso da AIR FRANCE KLM.**

Relatório de Estágio apresentada(o) à Escola Superior de Marketing e Publicidade do IADE para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem realizado sob a orientação científica do Professor Doutor George Dutschke, Professor da Escola Superior de Marketing e Publicidade do IADE.

O júri

presidente

Doutor Álvaro Lopes Dias
Professor Catedrático do ISG

Dr.ª Léonor José Gonçalves Francisco Santos
Directora de Marketing da AIR FRANCE KLM Portugal

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, que tornaram possível todo o meu percurso e formação académica.

Aos meus colegas da AIR FRANCE KLM, pela simpatia com que me receberam e por toda a disponibilidade que sempre tiveram para as minhas questões. Um agradecimento especial à minha colega e amiga, Vilma Santos, por todo o tempo, dedicação e por tudo o que me ensinou.

Ao meu namorado, João Gonçalves, por ter partilhado comigo esta oferta de estágio (colocada apenas na página do facebook da KLM - página que eu não seguia até então), pelo apoio nos bons e maus momentos principalmente destes 6 meses de estágio e pelo orgulho e felicidade que sempre demonstrou pelo meu sucesso.

Ao meu orientador, George Dutschke, que me ajudou na concretização deste relatório.

Por fim, agradeço à minha grande amiga, Laura António, com quem partilhei o todo o meu percurso académico, Licenciatura e Mestrado, por esperar sempre mais de mim incentivando-me sempre a cumprir mais e melhores resultados.

Resumo

Este relatório aborda uma vertente específica do Marketing, o Trade Marketing, área onde desempenhei grande parte das minhas funções enquanto Assistente de Marketing do grupo AIR FRANCE KLM em Portugal.

No mercado da aviação, o sector Trade é maioritariamente representado pelas agências de viagens. Estas acrescentam valor significativo às ofertas das companhias aéreas e nos dias que correm, apesar de muitas viagens serem vendidas através dos *websites* das próprias companhias aéreas, as agências (*online* e *offline*) continuam a desempenhar um papel muito importante nas vendas das companhias.

A comunicação regular com os agentes de viagens tem por isso mesmo, grande importância. Estes devem estar a par das novidades que possam ser importantes na escolha dos serviços de uma companhia aérea em detrimento de outra, tarifas, disponibilidades, serviços, etc.

Este relatório pretende demonstrar como é importante a comunicação voltada para o sector Trade e as várias acções por mim desenvolvidas neste âmbito.

Palavras-chave

Companhia Aérea
AIR FRANCE KLM
Trade Marketing
Comunicação

Abstract

The main focus of this report is a specific Marketing aspect: The Trade Marketing.

Trade Marketing was a central part of my duties as Marketing Assistant at AIR FRANCE KLM's group in Portugal.

In the Aviation market, the Trade sector is mainly represented by the travel agencies which add significant value to the airlines' offers.

Nowadays, despite many tickets being sold at the airlines websites, travel agencies (both online and offline) still have a very important role in airlines' sales.

Therefore, communication is particularly important to the travel agents. They need to be informed about news that might be important in choosing the services of an airline over another, prices, schedules, services, etc..

This report aims to demonstrate the importance of Trade Marketing and Communication, and the various actions undertaken by me in this context.

Keywords

Airline

AIR FRANCE KLM

Trade Marketing

Communication

Índice

1. Introdução	15
1.1. Contexto	15
1.2. Objectivos do estágio	16
1.3. Estrutura do relatório	17
2. AIR FRANDE KLM	19
2.1. Apresentação	19
2.1.1. Air France	19
2.1.2. KLM	20
2.1.3. AIR FRANCE KLM	21
2.2. Visão e Missão	22
2.2.1. Air France	22
2.2.2. KLM	23
2.3. Estrutura Organizacional AIR FRANCE KLM Portugal	25
2.4. Mercado	27
2.4.1. Realidade actual do Mercado	27
2.4.2. Concorrência	28
3. Departamento de Marketing da AIR FRANCE KLM Portugal	33
4. Revisão da Literatura	35
4.1. Breve introdução ao Marketing	35
4.1.1. O Mix de Marketing	38
4.2. O Trade Marketing	41
4.2.1. O Ponto de Venda	45
4.2.2. Os canais de Marketing	47
4.2.3. A definição de Serviços	48
4.2.4. Os parceiros de canal/ O Agente de Viagens	52
4.2.5. A importância dos parceiros	53
4.2.6. O crescimento do sector Trade	54

4.3. O consumidor final	57
4.3.1. As novas necessidades dos consumidores	57
4.3.2. O processo de compra do consumidor final	58
4.3.3. Outras razões que podem levar o consumidor a comprar no PDV <i>offline</i>	58
4.4. Design e Comunicação	61
4.5. O Marketing Online	63
4.5.1. O Trade Marketing Online	64
5. Estágio	67
6. Projectos	69
7. Conclusão	97
8. Bibliografia	99

Índice de Figuras

Figura 1 - Organigrama AIR FRANCE KLM Portugal	25
Figura 2 - Gráfico comparativo das alianças mundiais de companhias aéreas	27
Figura 3 - As 19 companhias aéreas da Skyteam	28
Figura 4 - Tráfego comercial de passageiros por companhias	29
Figura 5 - Tráfego comercial de passageiros por companhias (com destaque dos principais <i>players</i> do mercado nacional)	29
Figura 6 - Organigrama do departamento de Marketing AIR FRANCE KLM Portugal	33
Figura 7 - Comparação entre orientação de vendas e orientação de marketing	36
Figura 8 - Dimensões do Marketing Holístico	36
Figura 9 - Os 4Ps do Mix de Marketing	38
Figura 10 - Diferença entre promoção de vendas orientadas ao consumidor e ao Trade	45
Figura 11 - Os dois lados do mercado do GDS (Sistema de Distribuição Global)	50
Figura 12 - Ligação entre um OTA e os vários sistemas de reserva	51
Figura 13 - Desempenho de qualidade nos serviços de uma viagem de negócios	53
Figura 14 - Valor das vendas <i>online</i> (em biliões de USD)	55
Figura 15 - Exportação mundial de serviços comerciais 1980-2009	55
Figura 16 - Mudanças na composição do comércio mundial de serviços comerciais 1995-2009... ..	56
Figura 17 - Possíveis emoções e sentimentos no processo de compra	58
Figura 18 - As barreiras na compra/encomenda na Internet na UE	59
Figura 19 - <i>Website</i> dedicado aos Agentes de Viagens (<i>AgentConnect.biz</i>) - Página Inicial	64
Figura 20 - <i>Website</i> dedicado aos Agentes de Viagens (<i>AgentConnect.biz</i>) - Página Principal (depois de efectuado o <i>login</i> na Página Inicial)	65
Figura 21 - Calendário de projectos Trade efectuados durante o estágio	69
Figura 22 - Antigo <i>flyer</i> “Bluebiz”	71
Figura 23 - Novo <i>flyer</i> “Bluebiz”	71
Figura 24 - Anúncio Publituris “ <i>Business Class</i> ” Air France	73
Figura 25 - Anúncio Publituris “ <i>Premium Economy</i> ” Air France	73
Figura 26 - Anúncio Publituris “Descubra as vantagens do Terminal 2f” Air France	75
Figura 27 - <i>Flyer</i> “Classes com novos nomes” Air France	77

Figura 28 - <i>Flyer “Code-share KLM-Transavia” (Espanha)</i>	79
Figura 29 - <i>Flyer “Code-share KLM-Transavia”</i>	79
Figura 30 - <i>Flyer “Novo destino: Harare” KLM</i>	81
Figura 31 - <i>Flyer “Novo destino: Fukuoka” KLM</i>	81
Figura 32 - <i>Imagem para Calendário El Corte Inglés</i>	83
Figura 33 - <i>Flyer “Air France Connect e KLM Connect” KLM</i>	85
Figura 34 - <i>Anúncio Publituris “Economy Comfort” KLM</i>	87
Figura 35 - <i>Flyer “Mais conforto para o seu cliente” KLM</i>	89
Figura 36 - <i>Flyer “Airbus A380 - Época de Inverno” Air France</i>	91
Figura 37 - <i>Newsletter “AgentConnect.biz”</i>	93
Figura 38 - <i>Flyer “AgentConnect.biz”</i>	93
Figura 39 - <i>Flyer “Maior flexibilidade na alteração de reservas”</i>	95

1. Introdução

1.1. Contexto

O âmbito principal deste relatório é o Trade Marketing numa Companhia Aérea, tema no qual o meu trabalho mais incidiu durante o estágio.

O estágio foi realizado entre Agosto de 2012 e Fevereiro de 2013 no Departamento de Marketing da AIR FRANCE KLM em Portugal. Durante este período desempenhei funções em diversas áreas, das quais, Marketing Directo, *Social Media*, Comunicação *Online* e *Offline* para diversos meios e *targets* – B2C, B2B e B2T.

Durante o estágio tive a oportunidade de colocar em prática os meus conhecimentos académicos e contribuir de forma activa para as acções de Marketing desenvolvidas pela empresa.

O estágio na AIR FRANCE KLM foi uma experiência de grande importância para mim uma vez que se enquadrou, em todos os aspectos, com os meus objectivos profissionais - ou seja - conseguir abordar e acompanhar diariamente as 3 áreas em que me especializei - Marketing, Comunicação e Design.

A empresa, quase centenária conquistou-me pela sua história e cedo desenvolvi um interesse especial pelo mercado em questão.

Apoiar o Departamento de Marketing foi verdadeiramente enriquecedor, todas as tarefas propostas foram de grande interesse, o que contribuiu para que as realizasse com gosto e dedicação.

A estrutura da empresa e a comunicação entre as várias áreas presentes era extremamente profissional e contribuiu para que o meu estágio se relevasse ainda mais interessante - suscitando em mim a vontade de querer saber sempre mais.

Apesar de ter abordado várias áreas durante o meu estágio foi no Trade Marketing que desempenhei grande parte das minhas funções enquanto estagiária.

No mercado da aviação, o sector trade é representado pelas agências de viagens. Estas acrescentam um valor significativo à oferta das companhias aéreas oferecendo ao cliente final um serviço mais especializado e focado nas suas necessidades. A comunicação regular com os agentes de viagens assume assim um papel importante no mix de comunicação das companhias. É importante que os agentes tenham conhecimento das novidades e informações dos produtos e serviços da companhia de forma a que esta esteja presente no momento da venda.

1.2. Objectivos do estágio

Os objectivos práticos deste estágio foram colaborar nas acções de marketing e comunicação desenvolvidas pelo Departamento de Marketing, entre estas, no desenvolvimento e envio de *e-newsletters* - B2C (*business to consumer*), B2B (*business to business*) e B2T (*business to trade*); na elaboração e adaptação de campanhas *offline*; no design de comunicação online e *offline*; na gestão de redes sociais (Facebook e Twitter); na tradução e actualização dos *websites* www.airfrance.pt e www.klm.pt.

Para concretizar os objectivos inicialmente traçados pela Direcção de Marketing foram-me atribuídas funções específicas para os diferentes meios, conforme acções definidas em reunião quinzenal.

Este estágio acabou por evidenciar o papel da comunicação para Trade, mais concretamente, da comunicação para os agentes de viagens.

1.3. Estrutura do relatório

Este relatório de estágio é composto por oito partes: Introdução, Entidade de Acolhimento, Departamento de Marketing, Revisão da Literatura, Estágio, Projectos e Conclusão.

Parte I – **Introdução:** Apresentação geral do relatório de estágio: Contexto, Tema do relatório, Objectivos do estágio e Estrutura do Relatório.

Parte II – **Entidade de Acolhimento:** Caracterização da empresa de acolhimento: História, Missão, Visão, Estrutura e Mercado.

Parte III – **Departamento de Marketing:** Descrição do departamento e das várias funções dos membros.

Parte IV – **Revisão da Literatura:** Sustentação teórica de todo o relatório de estágio - abordagem de diversas visões contemporâneas sobre o Trade Marketing.

Parte VI – **Estágio:** Apresentação de funções e actividades desempenhadas durante o período do estágio.

Parte VII – **Projecto:** Análise estratégica e detalhada das acções desenvolvidas durante o período do estágio.

Parte VIII – **Conclusão:** Cruzamento da informação abordada no tema em estudo, com os projectos realizados. Esta secção está dedicada à apresentação das principais conclusões que derivaram da investigação e do estágio.

O presente relatório de estágio foi desenvolvido segundo as Normas para a elaboração de Bibliografias, Referências Bibliográficas e Citações – APA (American Psychological Association), 5ª Edição, 2001.

2. AIR FRANCE, KLM & AIR FRANCE KLM

2.1. Apresentação

2.1.1. Air France

A companhia aérea Air France nasceu no ano de 1933, resultante da fusão das 4 companhias aéreas líderes em França. Todas as companhias que formaram a Air France já tinham construído extensas redes de ligações aéreas por toda a Europa e também pelas ex-colónias francesas no Norte de África.

Em 1945 toda a aviação civil francesa foi nacionalizada e confiada à Air France no final desse ano. No ano seguinte, a empresa inaugura oficialmente a rota Paris - Nova Iorque.

Em 1953 a Air France dá início à modernização da sua frota colocando no ar o moderníssimo avião Lockheed Constellation a cruzar o Norte Atlântico.

No final da década de 60, a Air France introduz na sua frota os primeiros aviões a jacto, o Caravelle e o Boeing 707, encurtando o tempo de voo das suas rotas para metade.

Em 1974 a Air France fixa-se no aeroporto Paris - Charles de Gaulle. A companhia diversifica a sua oferta e inicia a actividade do transporte de carga.

O ano de 1976 fica marcado pelo primeiro voo do avião supersónico Concorde, que a 21 de Janeiro abre a rota Paris – Dakar – Rio de Janeiro. O Concorde tinha a capacidade de voar a uma velocidade de Mach 2.02, ou seja, mais de 2000 km/h.

Em 1992 nasce o Grupo Air France. A fusão com a UTA e a Air Inter, torna o Grupo Air France num dos maiores grupos de transportes aéreos do mundo.

Em 2000 a Air France junta forças com a Delta, Aeroméxico e Korean Air e criam a SkyTeam, uma aliança global de companhias aéreas.

Em 2003 a Air France funde-se com a KLM criando, assim, o maior grupo de transporte aéreo da Europa, e um dos maiores do mundo.

2.1.1.1. As classes de cabine Air France

Ao nível das cabines, o serviço difere de médio para longo-curso. Em longo-curso, voos intercontinentais, o serviço da Air France é num conceito de quatro classes, com as cabines *La Première* (primeira classe), *Business Class* (executiva), *Premium Economy* (económica premium) e *Economy Class* (económica).

Em médio-curso, voos na Europa, África do Norte e Israel, as classes de cabine são *Business Class*, *Premium Economy* e *Economy Class*.

2.1.2. KLM

KLM é holandês, Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (literalmente: Companhia Real de Aviação). A KLM é a companhia aérea mais antiga do mundo e dá nome ao mais antigo serviço regular internacional operado por qualquer companhia aérea sob o mesmo nome.

Em 1920, fez os primeiros voos regulares entre Amesterdão e Londres, neste primeiro ano, a KLM transportou 345 passageiros e 25 mil quilos de correio e carga.

Hoje em dia a situação é muito diferente, num único voo em Boeing 747, a KLM pode transportar mais de 400 passageiros e 20 mil quilos de carga (incluindo correio). Além disso, para efeito de comparação, em 2011, a KLM transportou 75,8 milhões de passageiros e 1,4 milhões de toneladas de carga.

Desde o início, a KLM abriu as suas asas e cresceu rapidamente. Em 1924, a KLM partiu para a Indonésia (que era uma colónia holandesa) pela primeira vez. Nessa altura a viagem era uma aventura que levava semanas para ser concluída, hoje a viagem leva cerca de 15 horas.

A rota Amesterdão - Batávia (agora chamada Jacarta), tornou-se parte do serviço regular da KLM programado em 1929.

Em 1934, a KLM atravessou o Oceano Atlântico pela primeira vez, para Curaçao.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1946, a KLM foi a primeira companhia aérea europeia a iniciar o serviço agendado através do oceano para Nova Iorque.

Em 1960, a KLM adquiriu os seus primeiros aviões a jacto, não eram maiores do que os tipos anteriores de aeronaves com hélices, mas estes podiam voar mais rápido, e reduzir o tempo de viagem. Pela primeira vez, foi possível ir a qualquer lugar do mundo dentro de 24 horas. Os primeiros Boeing 747 apareceram em 1971 foram chamados de “Jumbo” pois podiam carregar muito mais carga e passageiros que qualquer outro avião.

Desde a década de 1980 a cooperação entre as companhias aéreas tem sido um simples facto da vida. Ao trabalhar em conjunto com outras companhias aéreas, uma companhia pode oferecer aos passageiros mais destinos para onde viajar.

Em 2003, a KLM deu um enorme passo através da fusão com a Air France. E, embora as duas empresas trabalhem juntas, a KLM ainda voa ao redor do mundo com o seu nome próprio.

2.1.2.1. As classes de cabine KLM

Ao nível das cabines, o serviço da KLM é num conceito de duas classes, com as cabines *World Business Class* (executiva em voos intercontinentais) ou *Europe Business Class* (executiva em voos na Europa) e *Economy Class* (económica).

2.1.3. AIR FRANCE KLM

A Air France e a KLM são, juntas, a maior companhia aérea do mundo em termos de lucro operacional total, e a terceira (a maior em Europa) em termos de passageiros-quilómetros.

O Grupo AIR FRANCE KLM foi criado a 30 de Setembro de 2003 por acordo mútuo de fusão entre a companhia aérea francesa Air France e a companhia aérea holandesa KLM. O processo de fusão teve a sua conclusão em Maio de 2004, data em que se tornou oficialmente a maior companhia aérea da Europa e uma das maiores do mundo.

O Grupo AIR FRANCE KLM é o mais importante na indústria do transporte aéreo. O Grupo opera, actualmente, a maior rede de longa distância à saída da Europa.

Em 2012, a AIR FRANCE KLM transportou 77,4 milhões de passageiros e 1,4 milhões de toneladas de carga.

A frota do grupo é composto por 573 aeronaves e a rede cobre 243 destinos em 103 países dos seus *hubs* em Paris-Charles de Gaulle e Amsterdão-Schiphol.

O programa de milhas Flying Blue é líder na Europa e tem mais de 21 milhões de membros.

Com os seus parceiros Delta e Alitalia, Air France e KLM operam a maior *joint venture* transatlântica com mais de 250 voos diários.

Esta *joint venture* (acordo comercial em que duas ou mais partes concordam em reunir os seus recursos) representa 24% do total dos voos entre a Europa e os Estados Unidos da América. No ano de 2012 foram transportados 17 milhões de passageiros em *joint venture* o que representou mais de 8 biliões de euros de receitas.

Com a *joint venture* transatlântica estas quatro companhias passam a ter ao seu dispor 7 *hubs*, Amesterdão, Paris-CDG, Atlanta, Detroit, Minneapolis, New York-JFK e Rome-Fiumicino.

A Air France e a KLM são membros da SkyTeam, aliança que conta com 19 companhias aéreas membro e oferece aos clientes o acesso a uma rede global de mais de 15.500 voos diários para 1.000 destinos em 187 países.

2.2. Visão e Missão

Apesar da sua fusão, AIR FRANCE e KLM continuam a preservar as suas imagens de marca distintas. Desta forma, cada companhia tem a sua imagem, posicionamento, visão e missão própria.

2.2.1. Air France

2.2.1.1. Visão

Um boa relação tem por base a arte de viajar. Acreditamos que viajar é muito mais do que ser transportado e que o factor humano prevalece acima de tudo. Clientes exigentes farão sempre a diferença.

2.2.1.2. Missão

Queremos oferecer aos nossos clientes a melhor experiência de viagem, com a atitude certa, produtos e serviços de qualidade, e a nossa cultura de prazer.

CUIDAR > a atitude certa

- Antecipar as necessidades
- Manter a distância apropriada
- Iniciar a conversa
- Saber e reconhecer
- Hospitalidade e amabilidade
- Culturalmente aberto + línguas

ALTA QUALIDADE > o gesto certo, o melhor produto

- Precisão significa mais eficiência
- Produtos e serviços de qualidade
- Profissionalismo consciente
- Olho para o detalhe
- Disciplina e espírito de iniciativa

PRAZER > experiência memorável de bem-estar

- Elegância parisiense, estilo de vida francês, conforto, harmonia, descontração
- Prazer para os sentidos
- Satisfação através da gastronomia
- Voar pode ser um momento privilegiado de prazer

2.2.2. KLM

2.2.2.1. Visão

A KLM quer estar à frente na indústria por ser mais inovadora que os restantes *players* do mercado. A fusão com a Air France, permitiu-lhe uma posição de liderança na indústria aérea internacional. A KLM quer ser a primeira escolha dos clientes, ser um empregador atraente para os seus trabalhadores e, uma empresa com crescimento de lucro para os seus accionistas. Com parcerias inteligentes e pioneiros novos destinos, a KLM oferece acesso global através da sua extensa rede. Ao responder às oportunidades do mercado e aos avanços tecnológicos, a KLM oferece aos clientes um produto contemporâneo.

2.2.2.2. Missão

Com a Air France, a KLM está na vanguarda do sector aéreo europeu. Oferecendo confiança e uma boa dose de pragmatismo holandês, 32.000 funcionários KLM trabalham para fornecer produtos inovadores para os nossos clientes e uma operação segura, eficiente, orientada a serviços com foco proactivo na sustentabilidade. A KLM esforça-se para alcançar um crescimento rentável que contribui para ambos os seus próprios objectivos corporativos e para o desenvolvimento económico e social.

A KLM trabalha para criar um crescimento sustentável no Aeroporto Internacional de Amesterdão Schiphol, para ter acesso a todo o mercado que irá aumentar a qualidade de sua rede e manter a igualdade de condições para todas as empresas do sector. Trabalha também para garantir o equilíbrio entre os interesses da empresa e os das pessoas que vivem e trabalham perto do aeroporto.

2.3. Estrutura organizacional AIR FRANCE KLM Portugal

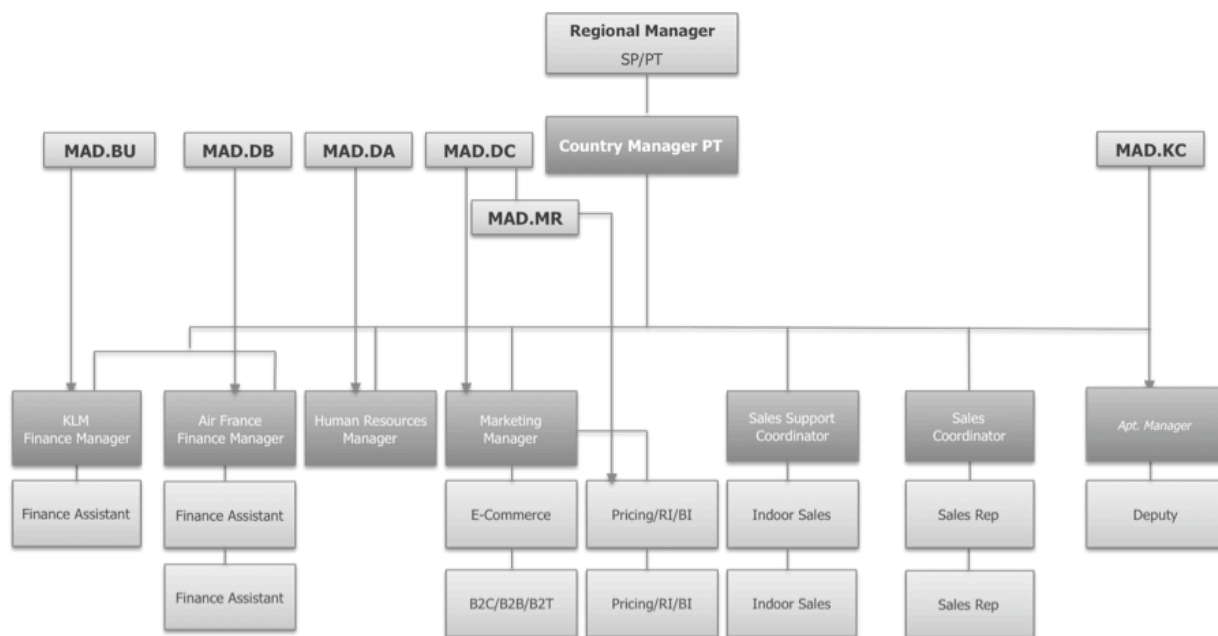


Figura 1 | Organograma AIR FRANCE KLM Portugal

Pelo presente organograma do Grupo AIR FRANCE KLM em Portugal, podemos verificar a existência de 5 Directores, sendo estes, o Director Geral, responsável pela chefia do escritório e aeroportos. Dois Directores Financeiros, um para a AIR FRANCE e um para a KLM, sendo que se prevê fusão dos dois departamentos, actualmente separados, até final de 2014. Um Director de Recursos Humanos, responsável pelos recursos humanos do Grupo. Um Director de Marketing, responsável pela elaboração e supervisão do Plano de Acção Comercial, pela gestão do orçamento de marketing e publicidade e por toda a comunicação interna e externa. E um Director do Aeroporto, responsável directo pelo pessoal de aeroporto, pelo contacto directo com os passageiros, pelo balcão de vendas e Check-in.

O Grupo conta ainda com 2 Coordenadores, o Coordenador de Vendas/Promotor, responsável pela assistência e organização dos restantes promotores. Os promotores são responsáveis pela procura de novos contratos, seguimento e renovação de contratos, acompanhamento de agências de viagens implantadas em empresas e visita a agências de viagem zona de Lisboa e Porto. E o Coordenador de Assistência a Vendas, responsável pela assistência comercial, pelo *backoffice* de toda a área comercial, pelo apoio às agências de viagens, pela elaboração de contratos comerciais com empresa e agências e pelo apoio aos promotores.

2.4. Mercado


2.4.1. Realidade actual do mercado

A indústria da aviação civil do século XXI é substancialmente diferente da indústria que nasceu na década de 1950. Se na época os clientes eram, principalmente, as elites, actualmente a indústria da aviação civil transporta milhões de clientes pelo mundo inteiro, em negócios e em férias. O excesso de oferta, gerado pela entrada de muitos novos competidores numa indústria antes atractiva, conduziu à inevitável guerra de preços, prejudicando as empresas e levando à falência diversas companhias. Também o aumento dos preços dos combustíveis têm forçado as empresas a inovar e modernizar frotas para reduzir custos e manter margens.

Nas últimas décadas tem-se afirmado um novo modelo de negócio, o das companhias *low-cost* (baixo-custo). Este modelo consiste na oferta de um serviço básico, pouco mais que a própria deslocação. O negócio *low-cost* trouxe novos clientes para a indústria mas aumentou a concorrência e a pressão sobre os custos. Para competir as empresas têm estabelecido alianças à escala mundial, e focam-se na eficiência, nas economias de escala e sinergias.

As alianças oferecem várias vantagens às companhias, maior leque de ofertas de rotas, conveniência na aquisição de bilhetes, economias de custos e eficiência através das sinergias criadas entre as diferentes companhias da aliança, reduzem os custos de marketing e vendas e conquistam economias de escala e poder negocial, visto fazerem compras em conjunto. Para além da diminuição de custos, as companhias aéreas também oferecem um melhor serviço ao cliente, através da coordenação de horários dos voos de forma a diminuir os tempos de espera nos aeroportos, programas de bónus (cliente frequente) comuns entre as companhias, permitindo obter prémios mais rapidamente e acesso às estruturas de terra das diferentes companhias aéreas participantes.

Actualmente, as três maiores alianças englobam 58 companhias. A maior aliança é a *Star Alliance* com 27 companhias membro, seguida pela *SkyTeam* com 19 e pela *Oneworld* com 12. As alianças estratégicas agrupam companhias de várias regiões, permitindo assim servir praticamente todo o mundo, com cerca de 50.000 partidas diárias.



Ano de formação	Companhias membro	Destinos	Países	Partidas diárias	Passageiros por ano (milhões)	Salas VIP	Funcionários
2000	27	1.329	194	21.900	670.58	1000	448.926
2000	19	1.000	187	15.465	552	525	436.007
1999	12	841	160	13.000	480	584	299.967

Figura 2 | Gráfico comparativo das alianças mundiais de companhias aéreas baseado nos dados fornecidos pelos seus sites oficiais (www.staralliance.com, www.skyteam.com, www.oneworld.com) 2013.

A SkyTeam é a aliança da qual a Air France e a KLM fazem parte. Foi fundada em Junho de 2000 pelas companhias Aeromexico, Air France, Delta e Korean Air. Desde então, a aliança tem crescido continuamente até chegar às actuais 19 associadas.



Figura 3 | As 19 Companhias Aéreas da SkyTeam (www.skyteam.com) 2013

Na última década mais que triplicar o número de companhias aéreas associadas, a SkyTeam duplicou o número de voos e quase duplicou o número de destinos, oferecendo aos clientes conexões mais fáceis em redor do mundo.

Com o crescimento constante de companhias associadas da SkyTeam, torna-se evidente o foco da aliança numa cobertura global. Fazem parte da aliança companhias aéreas de praticamente todo o mundo, além de voar a partir de alguns dos hubs mais modernos e convenientes na Europa, Estados Unidos, Ásia e África.

Com o crescimento, continuam a oferecer aos clientes programas de fidelidade, mais destinos, mais frequência e melhor conectividade.

No futuro, com o crescimento da aliança, será mantido foco na melhoria de produtos e serviços, sempre fiéis ao lema: *Caring more about you!* (Cuidar mais de si).

2.4.2. Concorrência

Desde a entrada das companhias *low-cost* no mercado do transporte aéreo de passageiros, que estas têm vindo a ganhar quota de mercado de forma significativa. As companhias *low-cost* fazem frente às companhias regulares principalmente, e sobretudo, nos trajectos de médio-curso. Portanto, companhias regulares, como a Air France, não só têm de lidar com a concorrência directa das companhias regulares, como com a concorrência das companhias *low-cost*.

Através da análise do Relatório Anual de Tráfego 2011, elaborado pela ANA, podemos observar como está distribuída a quota de mercado por passageiros transportados de e para Portugal.

TAP	38,2%
Ryanair	13,7%
Easyjet	12,5%
Sata	6,1%
Lufthansa	3,5%
Monarch	2,0%
Transavia	2,6%
Iberia	1,6%
Air France	1,6%
British Airways	1,5%
Aer Lingus	1,2%
Air Berlin	1,1%
Jet2.com	1,1%
Aigle Azur	1,0%
Brussels	0,9%
KLM	0,8%
Restantes	10,6%
Total	100%

Figura 4 | Tráfego Comercial por Companhias - Passageiros (Aeroportos ANA 2011)

Podemos concluir destes dados, que a TAP, companhia nacional é a que transporta mais passageiros de e para Portugal, o segundo e terceiro lugar da tabela pertencem às *low-cost* Ryanair e Easyjet, seguidas da Sata, Lufthansa, Transavia, Monarch, Iberia, Air France, British Airways, Aer Lingus, Jet2.com, Aigle Azur, Brussels e KLM, as restantes companhias com voos de e para Portugal representam 10,6% do total de passageiros.

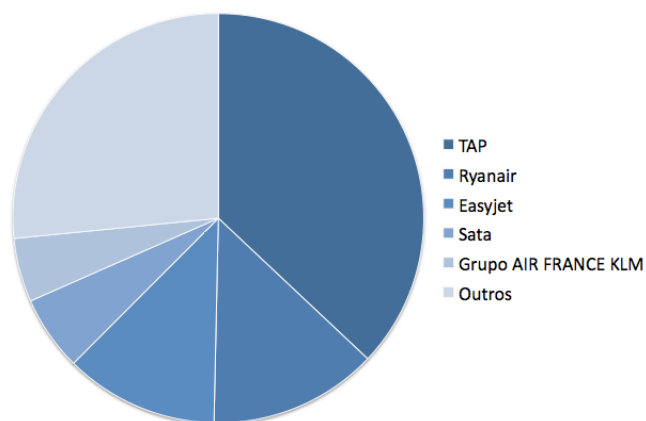


Figura 5 | Tráfego Comercial por Companhias - Passageiros (Aeroportos ANA 2011)

Total das várias companhias do grupo AIR FRANCE KLM (Air France, KLM e Transavia)

Na figura 5, ao Grupo AIR FRANCE KLM foram atribuídos os valores alcançados pelas várias companhias do grupo, sendo estas, Air France, KLM e Transavia. Desta forma o grupo consegue o 5º lugar da tabela com 5% dos passageiros transportados de e para Portugal, tendo à sua frente apenas as companhias nacionais TAP e Sata que juntas representam 44,3% e as duas *low-cost* Ryanair e Easyjet com 26,2%.

A Transavia, companhia aérea do grupo AIR FRANCE KLM, foi criada no final de 1965 com base de operação no aeroporto Maastricht Aachen. Em 14 de Novembro de 1966 foi-lhe concedida autorização para operar a

partir de Schiphol, o Aeroporto Internacional de Amesterdão. O primeiro voo comercial foi realizado em 16 de Novembro do mesmo ano, com o novo nome de Transavia Holland. Em 1991, ano em que completou 25 anos de existência, a Transavia tornou-se uma sociedade afiliada da KLM.

Com a fusão das companhias aéreas Air France e KLM, a Transavia tornou-se a companhia aérea *low-cost* do grupo, continuando a operar como empresa independente.

2.4.2.1. Concorrência Directa

Nesta análise, o foco concorrencial estará nas companhias regulares, que tenham características semelhantes em termos de serviços, produtos e tipos de rotas, ou seja, a concorrência directa.

No caso da Air France e da KLM, tomam-se como principais concorrentes a Lufthansa, British Airways, TAP e o mais recente *player* a entrar no mercado português, Emirates.

A Lufthansa é o concorrente mais directo da Air France e consequentemente da KLM. Este facto deve-se à semelhança existente ao nível dos produtos, serviços e condições oferecidas pelas companhias. Tal como a Air France ou a KLM, a Lufthansa não tem voos directos a partir de Lisboa, com a excepção dos voos efectuados para o seu hub, na cidade de Frankfurt, e para outras cidades principais da Alemanha, são elas Munique e Dusseldorf. Possui 6 voos diários entre Lisboa e Frankfurt, e 4 voos diários Lisboa-Munique. Ao nível das cabines de voo, o serviço de longo-curso é, de modo geral, num conceito de três classes, com as cabines *First Class*, *Business Class* e *Economy Class*.

O serviço de médio-curso dispõe apenas de duas classes – *Business Class* e *Economy Class*. Os serviços no aeroporto também são bastante similares no seu conceito, a Lufthansa dispõe de *Lounges* nos principais aeroportos onde funciona, são salões dedicados aos clientes da *First Class* e *Business Class*. Ao nível da fidelização de passageiros a Lufthansa possui o seu programa de passageiros frequentes, o *Miles&More*.

A Lufthansa é a única companhia aérea europeia, a par com a Air France, a possuir o maior avião comercial da actualidade, o Airbus A380. Ao nível das parcerias a Lufthansa é membro-fundador da Star Alliance, a maior aliança de companhias aéreas do mundo, à qual pertencem companhias como a TAP Portugal, a Continental, Qatar Airways, entre outras.

A British Airways é outra concorrente directa, oferece voos directos para a cidade de Londres a partir de Lisboa e Faro. O trajecto Lisboa-Londres possui 4 voos diários, para o aeroporto de Heathrow, o hub da British Airways. A companhia aposta numa estratégia orientada para produtos inovadores, como a sua cabine *Club World* que tem cadeiras de design inovador patenteado pela British Airways, que lhe permitiu garantir maior conforto e privacidade aos seus clientes. A British Airways voa num conceito de quatro classes em voos de longo-curso, *First*, *Club World*, *World Traveller Plus* e *World Traveller*. E duas classes nos voos de médio-curso, *Club Europe* e *Euro Traveller*.

Em terra, os *Terrace Lounges* garantem aos seus passageiros o maior conforto e funcionalidades para quem viaja com a British Airways. O programa de fidelização de passageiros frequentes da British Airways é o Executive Club. Ao nível das parcerias, a British Airways é membro-fundador da terceira aliança mundial de companhias aéreas, a Oneworld.

A TAP Portugal é considerada concorrente directa, principalmente nos voos para França. O mercado de actuação da TAP é principalmente os voos de médio-curso. São efectuados voos para as cidades francesas de Paris, Lyon, Nice, Toulouse e Marselha e conta ainda com 6/7 voos diários para Paris-Orly.

Em termos do produto a bordo, a TAP voa num conceito de 5 produtos – *tap discount*, *tap basic*, *tap classic*, *tap plus* e *tap executive* – que efectivamente se dividem em duas classes – Económica e Executiva. No solo a TAP Portugal dispõe de dois salões *Blue Lounges* no Aeroporto de Lisboa e um no Aeroproto Sá Carneiro, no Porto. A fidelização dos passageiros frequentes da TAP Portugal é efectuada através do Programa Victoria.

2.4.2.2. Concorrência Indirecta

Como concorrência indirecta podemos considerar as companhias *low-cost*, estas companhias diferenciam-se pelos preços mais baixos. Os seus serviços e rotas são também estes diferentes e por isso consideramo-las concorrência indirecta - apesar da sua presença ter vindo a ganhar cada vez mais relevância ao longo dos tempos.

As *low-cost* começaram por ser simples companhias com serviços básicos - o seu objectivo era apenas oferecer uma deslocação, sem qualquer extra, de forma a que o preço fosse sempre mais baixo que qualquer outra companhia. Actualmente estas companhias têm-se adaptado aos tempos e aos clientes, oferecendo cada vez mais uma serie de serviços que se tornaram indispensáveis a qualquer pessoa.

Deste modo, as *low-cost* ganham posição no mercado e concorrem cada vez mais de perto com as outras companhias, também chamadas “companhias de bandeira”.

A easyjet é a companhia aérea líder na Europa, com fortes posições em mercados-chave: Nº 1 em Londres Gatwick, Londres Luton, Londres Southend, Bristol, Edimburgo, Milão Malpensa, Basel e Genebra: Nº 2 em Londres Stansted, Paris Orly, Paris Charles De Gaulle, Lisboa, Lyon, Nice e Roma Fiumicino.

A *low-cost* britânica, foi a primeira companhia estrangeira a efectuar voos domésticos em Portugal, em Outubro de 2008, quando deu início à rota Lisboa - Funchal.

Em 2012 a easyjet abriu em Lisboa no Terminal 2 o seu 20º hub sendo a primeira companhia estrangeira com base neste aeroporto. O novo hub não só aumentou a sua notoriedade e posicionamento no mercado português como tornou possível voos directos de e para Portugal, sem escalas.

A Ryanair, à semelhança da easyjet, é uma companhia aérea *low-cost*. Tem base em Dublin, Irlanda, no entanto efectua a maioria das suas operações a partir do Reino Unido, nomeadamente a partir do seu principal *hub*, Londres Stansted. É actualmente uma das maiores companhias aéreas da Europa no sector *low-cost*. Foi a primeira companhia aérea estrangeira a estabelecer uma base em Portugal, no aeroporto Francisco Sá Carneiro, na cidade do Porto.

3. Departamento de Marketing AIR FRANCE KLM Portugal

O Departamento de Marketing da AIR FRANCE KLM Portugal é composto por 5 elementos. Um *Marketing Manager*, dois *Pricing Managers*, um *Marketing Assistant* e um *Internet Agency Manager*.

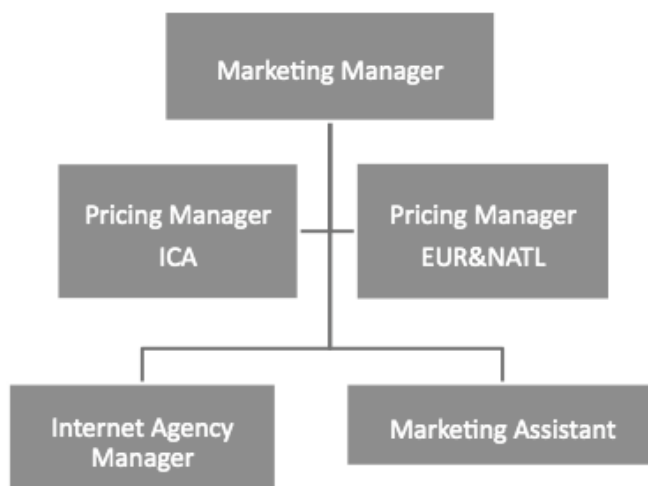


Figura 6 | Organograma Departamento de Marketing AIR FRANCE KLM Portugal

3.1. *Marketing Manager* | Directora de Marketing e Comunicação

É responsável pela coordenação de todo o departamento. Elabora e gere o seguimento do Plano de Acção Comercial. É responsável pela gestão do Flying Blue - programa de fidelização de passageiros frequentes e do BlueBiz - programa de fidelização de empresas, pela gestão de parcerias com meios de comunicação e/ou outras entidades e é responsável de comunicação interna e externa.

3.2. *Pricing Manager ICA* | Gestor de preços ICA (Destinos Intercontinentais excepto EUR&NATL)

Pricing Manager EUR&NATL | Gestor de preços EUR&NATL (Europa e América do Norte)

São responsáveis pela análise regular dos mercados, pesquisa e análise de destinos e vendas e pela elaboração de tarifas e promoções, em coordenação com as sedes da Air France e KLM. Cada *Pricing Manager* tem à sua responsabilidade zonas e destinos distintos, estando estes divididos em duas áreas, sendo uma Europa e América do Norte e a outra todos os restantes destinos, desta forma os *Pricing Managers* conseguem monitorizar mais facilmente a análise específica das vendas e da concorrência.

Dentro de Portugal estão na hierarquia respondente à Direcção de Marketing, embora não respondam directamente a esta mas sim aos seus *Pricing Managers* superiores, Ibéria (Espanha) e Sede (França e/ou Holanda), pela mesma ordem.

Os *Pricing Managers* trabalham em conjunto com o Departamento de Marketing com o objectivo de criar soluções atractivas para campanhas, determinadas por uma serie de factores.

Estes factores podem ser a necessidade de aumento de vendas num determinado período, preços da concorrência, entre outros.

3.3. *Internet Agency Manager* | Responsável pelo *E-commerce*

É responsável pela gestão dos sites Air France (www.airfrance.pt) e KLM (www.klm.pt). Elabora e gere o Plano de Acção de Comunicação *Online*, é responsável por toda a publicidade *online*, pela gestão das newsletters B2C (*business-to-consumer*), gestão de redes sociais e pela elaboração de jogos e animações destinados ao consumidor final.

3.4. *Marketing Assistant* | Assistente de Marketing

É responsável pelo Trade Marketing, ou seja, pelo relacionamento com as agências de viagem, principal canal de distribuição, uma vez que representa cerca de 85% das vendas da empresa no mercado português.

À Assistente de Marketing cabe a gestão e animação do *website agentconnect.biz* (antigo *afkl.biz*) dedicado aos agentes de viagem. É também responsável por toda a gestão do programa de fidelização dos agentes de viagem – Programa Crescendo. O Programa Crescendo é um programa de fidelização e incentivo aos agentes de viagem. Através da venda de voos Air France e KLM, os agentes de viagem acumulam pontos que podem ser trocados por vários prémios.

É também da responsabilidade da Assistente de Marketing a gestão da comunicação com os agentes de viagem através da elaboração e envio de *newsletters*, assim como a criação de *flyers* informativos e promocionais.

4. Revisão da Literatura

4.1. Breve introdução ao Marketing

De forma a compreendermos o que é o Trade Marketing, é necessário olharmos para a sua origem e para conceitos que lhe dão hoje nome. Primeiro é necessário perceber o que é o Marketing, para isso vamos analisar algumas definições.

Segundo Kotler (2000),

“O marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

“Haverá sempre a necessidade de vender. Mas o objectivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objectivo de marketing é conhecer o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar num cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível”.

O que realça a mesma ideia de Drucker (1999),

“O objectivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer muito bem o cliente, que o produto ou serviço se vende por si próprio.”

Numa perspectiva de marketing a chave para atingir os objectivos organizacionais consiste em que a empresa seja mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) aos seus mercados-alvo escolhidos.

A orientação de marketing tem sido apresentada de maneira interessante por várias marcas. As marcas tentam desde sendo, demonstrar ao próprio cliente a sua importância para a marca, vejamos os seguintes exemplos:

Burger King (1974) | *Have it your way* (À sua maneira)

United Airlines (1976) | *You're the boss* (Você é que manda)

British Airways (1980) | *Putting people first* (As pessoas em primeiro lugar)

Levitt (1960) elaborou uma comparação perspicaz entre as orientações de vendas e de marketing,

“A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.”

Vejamos a comparação entre a orientação de vendas e a de marketing sugerida por Kotler (2000),



Figura 7 | Comparação entre orientação de vendas e orientação de marketing | Kotler (2000)

A orientação de marketing baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade.

A orientação de vendas adota uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a produção, concentra-se nos produtos existentes e exige ênfase em vendas e promoção para gerar vendas lucrativas. A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as actividades que os afectarão e produz lucros através da satisfação dos seus clientes.

Numa perspectiva de marketing holístico "tudo é importante" - o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo. O marketing holístico é, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das actividades de marketing. A figura seguinte fornece-nos uma visão geral dos quatro temas amplos que caracterizam o marketing holístico.



Figura 8 | Dimensões do marketing holístico | Fonte: Kotler, Administração de Marketing (2000)

Um dos principais objectivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, directa ou indirectamente afectar o sucesso das actividades de marketing da empresa.

O marketing de relacionamento tem como objectivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com estes. O marketing de relacionamento constrói fortes ligações económicas, técnicas e sociais entre as partes.

O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes. Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as actividades de marketing dentro da empresa podem ser tão importantes quanto as actividades de marketing dirigidas para fora da empresa - se não mais importantes. Não tem sentido prometer um serviço excelente antes da equipa estar pronta a fornecê-lo.

Por fim, temos o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como os contextos ético, ambiental, legal e social das actividades e dos programas de marketing. As causas e os efeitos do marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. A responsabilidade social também requer que muitos profissionais de marketing analisem cuidadosamente o papel que desempenham e poderiam desempenhar em termos de bem-estar social.

Kotler (2000) exemplifica este marketing socialmente responsável através da cadeira de *fast-food*, vejamos antes o exemplo da KLM.

Depois de realizar o primeiro voo comercial movido a biocombustíveis, a KLM realizou o mais longo voo movido a biocombustível da história da aviação. Com estes voos, a KLM posicionou-se como pioneira no desenvolvimento de biocombustíveis sustentáveis. A empresa em parceria com a organização não-governamental World Wide Fund for Nature – Holanda (WWF-NL) foi a primeira companhia aérea a desenvolver um Programa de Biocombustíveis, por meio da SkyNRG – empresa fundada em 2009 pela KLM em parceria com a North Sea Group e a Spring Associates. A SkyNRG é agora a líder mundial no mercado de querosene sustentável, fornecendo para mais de 15 companhias aéreas em todo o mundo.

O Programa vai permitir às companhias aéreas operar parte de seus voos com biocombustível sustentável, estimulando assim o desenvolvimento desse tipo de energia limpa.

Por sete anos consecutivos, a KLM, juntamente com a Air France, tem sido líder no sector da aviação do Índice de Sustentabilidade Dow Jones.

Outras empresas como Heineken, Accenture, DSM, Philips, Nike e Schipol Group também participaram do lançamento do Programa de Biocombustíveis da KLM, como forma de apoiar e encorajar outras empresas a seguirem o exemplo.

Desta forma, demonstrando a sua preocupação e actuando na preservação ambiental, a empresa cumpre o seu dever para com a sociedade.

4.1.1. O Mix de Marketing

Kotler (2002) considera o mix de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seu objectivo de marketing no mercado alvo.

As actividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objectivos de marketing.

McCarthy (1960) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, ponto de venda e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).

As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura que segue. Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

Os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projectada para oferecer um benefício ao cliente. Lauterborn (1990) sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes: Produto/Cliente (solução para o), Preço/Custo (para o cliente), Ponto de venda/Conveniência, Promoção/Comunicação.

Para Lauterborn (1990) as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira económica e conveniente, com comunicação efectiva.



Figura 9 | Os 4Ps do mix do marketing | Fonte: Kotler, Administração de Marketing (2000)

Ao analisarmos o mix de marketing, podemos concluir que todos estes Ps (*product, price, place, promotion*) se complementam entre si. Ao falarmos de uma companhia aérea falamos de todos estes 4Ps:

- O leque de destinos, os serviços, os horários, as tarifas, são os pontos chave que caracterizam o produto/serviço.
- O preço/tarifa é uma variável que depende de vários factores, um destes são os preços praticados pelos *players* do mercado.

Ferreira (2009) reflecte sobre este conceito,

“Um preço não é um conceito simples. Difere consoante os mercados, as regiões e as lojas de uma cidade. Um preço não é algo determinado, mas um agregado: a soma dos diferentes custos e margens e o balanço entre a oferta e a procura.”

- O ponto de venda pode ser *online* ou *offline*. É o local onde o cliente entra em contacto com o produto/serviço e tem acesso à compra/reserva do mesmo. O ponto de venda *online*, como o nome indica, diz respeito aos *websites* ou aplicações que permitam ao cliente comprar/reservar o produto/serviço através de um computador ou outro dispositivo móvel com ligação à Internet.

No caso de uma viagem, esta pode ser adquirida através do *website* da própria companhia aérea, de uma agência de viagens *online*, ou de um motor de busca especializado que permita a pesquisa de uma viagem e o acesso aos voos das várias companhias para essa mesma viagem (exemplo: www.edreams.com).

Com a rápida evolução da tecnologia, surgiram novas necessidades, o aparecimento dos dispositivos móveis levou a que muitas empresas desenvolvessem aplicações que permitissem aos seus clientes um acesso fácil e directo a informações úteis, possibilidade de reserva de voos, e ainda embarcar com o bilhete electrónico mostrando apenas o seu dispositivo com o bilhete/código na porta de embarque.

Quando falamos do ponto de venda *offline* falamos do local onde o cliente tem contacto directo/físico com o vendedor, seja este membro da companhia aérea ou um agente de viagens. No caso da AIR FRANCE KLM, o ponto de venda *offline* são as agências de viagens, o balcão do aeroporto ou feiras/eventos.

- A promoção, pode ser feita com o objectivo de ganhar notoriedade para a marca ou para subir as vendas de um determinado destino ou numa determinada época.

Kotler (2000), define de maneira clara e objectiva a promoção como,

“Um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria a curto prazo, projectada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade.”

Segundo Blessa (2003) existem alguns tipos de promoção de vendas, entre outros, o autor identifica: vale brinde, concursos/prémios, sorteios, leve 3 pague 2, promoção conjunta (duas empresas com produtos/serviços afins), produto a mais na embalagem, coleções/junte-troque, cupons, amostras, embalagens reutilizáveis, preços promocionais, descontos e muitas outras opções.

Através do mix de marketing podemos perceber que o Trade Marketing se enquadra no P de *Place*, uma vez que se dedica à comunicação para o canal/ponto de venda.

4.2. O Trade Marketing

Alves e Bandeira (1998) apresentam a seguinte definição para o conceito Trade Marketing:

“Em algumas empresas o marketing não abarca as funções de relação com a rede de distribuição. O distribuidor considera-se só como um intermediário para chegar ao consumidor final. O trade marketing, ao integrar as duas funções, tenta estreitar as relações entre o fabricante e o distribuidor. De facto, é uma aliança estratégica entre o fabricante e o distribuidor, para desenvolver acções conjuntas de publicidade, promoção e apresentação do produto no ponto de venda, com a finalidade de incentivar a procura final, em benefício de ambos.

Segundo Arbache (2006),

“O Trade Marketing é a ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores.”

“O conceito de Trade Marketing estabelece a necessidade de se adaptarem produtos, logística e estratégias de marketing, de modo a conquistar o consumidor nos pontos de venda, por meio de um modelo de parceria entre fabricantes e os seus canais de distribuição, tendo como foco as indústrias de consumo de massa.”

Para Motta (2008),

“O Trade Marketing opera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, com o objectivo de atender melhor e mais rentavelmente os seus clientes e, por seu intermédio, os consumidores.”

Alvarez (2008) vê os parceiros de canal/distribuidores como clientes,

“O Trade Marketing é uma forma de orientar e apoiar as actividades de marketing e vendas, trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final e do cliente revendedor. O Trade Marketing é acima de tudo uma filosofia da empresa, a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado para acção diante deste consumidor no ponto de venda, local da arena competitiva.”

“Nas relações tradicionais, a acção do distribuidor não era considerada estratégica, mas sim, entendida apenas como uma etapa intermediária entre o fabricante e o consumidor final.”

Podemos afirmar que o Trade Marketing, baseia-se na relação *business-to-business* numa perspectiva de parceria com os principais distribuidores.

Hoje em dia podemos perceber que o distribuidor já não é visto apenas como uma etapa intermediária mais do que canais de distribuição, os distribuidores, são tratados como clientes, como parceiros estratégicos.

Já há 20 anos Davies (1993) fazia a mesma análise,

“A aplicação do trade marketing é a decisão da organização de ver no distribuidor um cliente, e não um simples canal de distribuição, o que representa uma mudança significativa na orientação dos negócios.”

Ao analisarmos as várias definições apresentadas por vários autores, conseguimos chegar à conclusão de que estas são muito idênticas ou se complementam entre si.

Considerando a área do Trade Marketing como responsável por construir práticas comerciais que garantem o bom relacionamento entre a indústria e os seus distribuidores, de forma a maximizar os resultados de vendas dos seus produtos e serviços para o consumidor final. Assim sendo, é clara a importância que as boas práticas de Trade Marketing podem trazer para os resultados das empresas.

Corstjens (1995) argumenta que o Trade Marketing trata do balanceamento ideal entre três pilares da relação comercial:

- Maximizar o valor da oferta dos produtos para os distribuidores/clientes.
- Garantir a lucratividade de cada relação comercial com os seus distribuidores/clientes.
- Gerir o grau de dependência da indústria com os seus principais clientes, não permitindo que a indústria concentre demais os seus resultados num número muito pequeno de clientes.

A área do Trade Marketing possui um papel fundamental na implantação da estratégia da empresa. Trata-se de uma área que precisa entender as práticas de marketing tradicionais e aliá-las aos mecanismos de negociação comercial, fazendo com que a conjunção destes dois factores passe a contribuir na construção de relacionamentos entre a empresa e os seus parceiros, em busca da fidelização do consumidor final.

Randall (1994) utiliza os 4P's (produto, preço, promoção e ponto de venda) do marketing mix e aplica-os ao Trade Marketing,

- Produto - deve ser considerado com uma visão ampliada da Marca, uma vez que a importância desta junto ao consumidor final é que determinará o nível de influência do produtor sobre o distribuidor.
- Preço - continuará a ser o ponto crítico de negociação, e somente a importância da marca junto ao consumidor final, é que poderá diminuir um pouco a influência deste dado no processo de negociação.
- Promoção - a avaliação dos gastos de comunicação e promoção deve considerar as necessidades do ponto de venda.
- Ponto de venda - a relação entre o posicionamento junto ao mercado distribuidor deve ser entendido nos seus aspectos mais amplos, a inter-relação entre marketing, vendas, logística, manufactura, compras e desenvolvimento de fornecedores, deve ser entendida e assimilada por toda a organização.

Os elementos do Trade Marketing mix permitirão que a empresa aplique e desenvolva uma política de mercado voltada para o consumidor final, por meio do desenvolvimento de relações de negócios com os distribuidores.

Miranda (1997) reforça com essa afirmação a visão de que os fabricantes devem definir novas formas de relacionamento com os seus clientes, em busca da integração de objectivos e de acções comerciais e de marketing,

“As empresas mais bem orientadas passam a encarar e tratar o revendedor não apenas como um cliente ou participante do mercado, mas como um componente fundamental da sua própria equipa.”

Para Miranda (1997), o Trade Marketing, sob o ponto de vista dos clientes, irá focar a maximização do valor oferecido ao cliente, a rentabilidade das negociações e ao mesmo tempo reduzir a dependência e risco nos clientes.

Morales (2000) identificou cinco atribuições principais do interlocutor entre a empresa fabricante e o canal de distribuição:

1. Construir uma base de dados relativa à actividade dos principais clientes, dos principais competidores, das motivações dos consumidores, da actividade promocional exercida pela concorrência, etc.;
2. Criar planos para alcançar os objectivos das marcas por canais de distribuição;
3. Identificar oportunidades de incremento do volume nos canais de distribuição e nas principais contas;
4. Desenvolver caminhos criativos para obter aumento de volume de vendas mediante promoções orientadas aos consumidores;
5. Assegurar que todas as actividades serão analisadas quanto à viabilidade económica.

Chinardet (1994) enumerou quatro atribuições do Trade Marketing:

1. Adaptação ou preparação do produto às especificações do distribuidor;
2. Definição de promoções específicas para cada distribuidor;
3. Melhoria dos fluxos de informação
4. Actividades de marketing no ponto de venda.

Para Liria (2001) as atribuições do Trade Marketing seriam:

1. Compartilha de conhecimentos e informação;
2. Aperfeiçoamento da logística;
3. Optimização das técnicas de *merchandising*;

4. Aperfeiçoamento das condições comerciais;
5. Desenvolvimento de acções aos consumidores com o propósito de gerar volumes adicionais e de dinamizar a oferta dos distribuidores.

Liria (2001) ressalta que essas funções seriam realizadas em conjunto, por fabricantes e distribuidores, de maneira cooperada.

Costa (1997), por sua vez, destacou outras quatro atribuições ao Trade Marketing:

1. A determinação de uma política de preços diferenciada por canal e por cliente;
2. A determinação das condições de pagamento por cliente e por canal;
3. A determinação dos custos de distribuição;
4. A formatação, controle e avaliação dos planos por cliente.

Para implementação das actividades de Trade Marketing, Alvarez (2008) sugere um processo de cinco fases:

1. A fase de vendas: com foco no apoio às vendas, concentrada principalmente em acções de *merchandising* no ponto de venda e promoção;
2. A fase de marketing: com foco no apoio à gerência de produtos, concentrada em acções de apoio a divulgação e lançamento de produtos;
3. A fase do cliente: com foco na melhoria da *performance* dos produtos no ponto de venda, com a análise do mix de produtos e gestão de categorias;
4. A fase do resultado financeiro: com foco na melhoria do resultado financeiro dos negócios, do ponto de venda e do cliente, com controlo da rentabilidade das acções e dos custos por cliente;
5. A fase do desenvolvimento de negócios: com foco no desenvolvimento de novos negócios com base nas observações e interacções no ponto de venda, com a identificação de oportunidades e o desenvolvimento de estratégias por produto e canal.

Sob o ponto de vista de marketing, o Trade Marketing deverá ainda garantir que as estratégias de posicionamento estabelecidas pelo marketing estejam preservadas no ponto de venda, de tal forma que se tornem visíveis e atractivas aos consumidores.

Segundo Morales (2011) o aumento de vendas usando promoções pode envolver:

- Maior penetração - Arranjar um conjunto maior de pessoas para comprar o produto (novos mercados/ experimentação), encorajar a troca de marca.
- Aumentar a taxa de uso - Encorajar compras em maior volume, aumentar a frequência de compra.
- Aumentar preços médios

As promoções de vendas dividem-se entre promoções ao Trade (canal) e promoções ao consumidor.

Promoções de Vendas:

Orientadas ao Consumidor	Orientadas ao Trade
<ul style="list-style-type: none">• Amostras/Abordagens• Cupões• Brindes/Prémios• Concursos/Sorteios• Reembolsos• Packs bónus• Baixas de preços• Patrocínio de eventos	<ul style="list-style-type: none">• Concursos e incentivos aos canais• Contratos com os canais• Displays e PoP material• Trade shows/ Feiras/ Eventos• Publicidade/ mídia cooperada• Programas de suporte ao canal

Figura 10 | Diferença entre promoção de vendas orientadas ao consumidor e ao Trade (canal)

Fonte: Belch, G. E.; Belch, M. A., 1998.

4.2.1. O Ponto de Venda

Fazendo uma análise mais aprofundada acerca do ponto de venda, uma vez que representa um papel significativo no Trade Marketing.

Kotler (2011) reflecte sobre a importância do ponto de venda como tática de marketing, afirmando que esta é cada vez mais discutida entre profissionais de marketing. O crescente interesse pelo assunto leva estes profissionais a atender a um novo perfil de consumidor, que sabe muito bem o que quer, conhece as especificidades do que deseja, pesquisa detalhadamente o seu concorrente, e além disso, não tem tempo a perder.

Parente (2000) defende que,

“O ponto de venda é o local onde o produto será disponibilizado e comercializado, onde se realizará uma comunicação dirigida, pautada nos cinco sentidos, a fim de reter a atenção e estimular os consumidores a efectuarem a compra. Para isso serão utilizadas ferramentas de comunicação que englobem o visual, aroma, cores, localização, iluminação, sinalização, sonorização, novas tecnologias, entre outros, com intuito de encantar o cliente, "hipnotizá-lo", convencendo-o a entrar, manter-se e consumir no devido estabelecimento.”

Parente (2000) acrescenta ainda,

"As decisões sobre a apresentação dos produtos, planogramas, comunicação visual e sinalização devem despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer os vários estágios de compra".

Como podemos observar, existem inúmeras formas de se trabalhar o Ponto de Venda, onde a otimização de um trabalho em conjunto, unindo a capacidade de criação (display, embalagens, etc) com a capacidade de execução (capacidade da equipa), contribuirão para o aumento das vendas.

A actuação da equipa no ponto de venda é de suma importância, o ponto de vendas é o primeiro contacto do cliente com o produto, esta equipa será a linha de frente da empresa, sendo uma valiosa ferramenta com que os profissionais de marketing devem contar.

Mantendo a linha de pensamento de Parente (2000), o facto da equipa ter um contacto directo com o cliente, pode ser considerado o principal fornecedor de informações relevantes para a sua decisão. Um ambiente agradável, confortável e seguro, um bom atendimento, assegurará ainda a satisfação do cliente, promovendo um relacionamento duradouro e tornando-o fiel à organização.

Segundo Morales (2000) existem vários factores que influenciam a decisão do consumidor pela escolha de um determinado ponto de venda.

Morales (2000) enumerou-os por ordem de importância:

- Variedade e tipos de produtos e marcas
- Qualidade dos produtos
- Nível de preços praticados
- Conveniência da localização
- Apresentação e serviço geral
- Serviço e qualidade do atendimento do vendedor

De todos os demais “P” do marketing mix, o da distribuição/ponto de venda é, na percepção do consumidor, o menos aparente e palpável, e que obriga o profissional de Marketing a torná-lo cada vez mais tangível e perceptível, através da excelência na prestação dos serviços que o envolvem.

A distribuição/ponto de venda visa colocar o produto sempre à disposição do consumidor, no lugar e no momento que este precisa. Desta forma, parte dos desejos do consumidor são satisfeitos, gerando um retorno positivo do produto ou serviço prestado.

Segundo Smith (1992),

“Os consumidores ficam mais satisfeitos quando conseguem encontrar o produto que desejam onde e quando desejam. Uma distribuição intensiva aumenta a utilidade de tempo e lugar e faz com que os clientes percebam um maior valor no produto ao reduzir o seu esforço para adquiri-lo.”

4.2.2. Os Canais de Marketing

A presença dos produtos junto ao consumidor final é realizada por meio dos canais de distribuição ou canais de marketing. Para Rosenbloom (2002), os canais de marketing podem ser definidos como um sistema organizado de empresas e agentes que, em conjunto, desenvolvem todas as actividades necessárias para unir os produtores aos consumidores finais, cumprindo com os objectivos e acções de marketing. Ainda segundo o autor, a função dos canais de marketing é, não apenas de disponibilizar produtos, mas principalmente de motivar e facilitar o processo de compra do consumidor final e que é realizados por organizações independentes e com objectivos próprios.

Segundo Kotler (2000), as empresas usam três tipos de canais de marketing. Os canais de comunicação, que transmitem mensagens para os compradores, através de meios como imprensa, rádio, tv, etc. Os canais de distribuição, que apresentam, vendem e entregam produtos ou serviços ao comprador ou usuário, destes fazem parte os distribuidores, os grossistas, os revendedores e os agentes. Por fim existem os canais de serviços para efectuar transacções com compradores potenciais, entre os canais de serviços estão armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros, que facilitam as transacções. É claro que as empresas enfrentam um problema na escolha do melhor mix de canais de comunicação, distribuição e serviços para as suas ofertas.

Para Kotler (2011) é importante que a empresa veja os seus intermediários da mesma forma que vê o seu consumidor final. Ou seja, a empresa deve identificar as suas necessidades e construir um posicionamento de canal de forma a que sua oferta de canal seja talhada sob medida para fornecer valor superior a esses intermediários.

O primeiro passo para estimular os membros de canal a alcançar alto desempenho é entender suas necessidades e desejos. A empresa deve deixar claro que os considera parceiros no esforço conjunto para satisfazer o cliente.

A habilidade dos fabricantes para gerir os distribuidores varia bastante. O poder de canal pode ser definido como a habilidade de mudar o comportamento dos membros do canal rumo a uma atitude cooperativa. Os fabricantes podem exercer os seguintes tipos de poder para conseguir cooperação, poder coercitivo, poder de recompensa, poder legitimado, poder especialista e poder de referência.

O poder coercitivo traduz-se na ameaça por parte do fabricante de redução do investimento. O poder de recompensa, como o nome indica, o fabricante oferece aos intermediários um benefício caso estes realizem acções ou funções específicas. O poder de recompensa normalmente traduz melhores resultados que o poder coercitivo. O poder legitimado, neste o fabricante exige um comportamento garantido por contrato. O poder especialista, o fabricante detém um conhecimento especial que é valorizado pelos intermediários. O poder de referência, o fabricante é tão respeitado que os intermediários se sentem orgulhosos por estarem associados a ele.

4.2.3. A definição de Serviços

O termo serviços abrange uma gama heterogénea de produtos e actividades intangíveis que são difíceis de encapsular dentro de uma definição simples. Os serviços também são muitas vezes difíceis de separar dos bens com os quais podem estar associados em diferentes graus.

Segundo Karsenty (2002) o uso dos serviços de longo prazo, é definido da seguinte forma:

"Os serviços não são entidades separadas, sobre a qual podem ser estabelecidos direitos de propriedade. Estes não podem ser negociados separadamente a partir da sua produção. Os serviços são saídas heterogéneas produzidas por encomenda e consistem em mudanças na condição das unidades consumidoras realizadas pelas actividades dos produtores na procura de clientes. No momento em que a sua produção termina estas devem ter sido fornecidas aos consumidores."

No entanto, há um grupo de indústrias, geralmente classificadas como indústrias de serviços, que produzem saídas que têm muitas das características dos bens, ou seja, aqueles preocupados com o fornecimento, armazenamento, comunicação e divulgação de informação, aconselhamento e entretenimento no sentido mais amplo desses termos - a produção de informação geral ou especializada, notícias, relatórios de consultoria, programas de computador, filmes, música, etc. Os resultados dessas indústrias, sobre a qual podem ser estabelecidos os direitos de propriedade, são frequentemente armazenados em objectos físicos - papel, cassetes, discos, etc - que podem ser negociados como bens comuns. Quer seja caracterizado como bens ou serviços, estes produtos possuem a característica essencial - podem ser produzidos por uma unidade e fornecida a outra, possibilitando assim a divisão do trabalho e do surgimento de mercados.

Actualmente, a maioria dos produtos são, deste modo, considerados híbridos no sentido em que têm a componente bem e a componente serviço. Não fazendo sentido a venda de um automóvel sem garantia ou um frigorífico sem entrega ao domicílio.

Ao falarmos de uma companhia aérea, falamos de uma empresa de prestação serviços, no entanto estes serviços têm também eles produtos associados. Por exemplo, as refeições servidas a bordo.

Segundo Saias (2007),

"A maior parte dos bens e serviços não são "puros": Os bens têm uma componente de serviço agregada, que o cliente exige, e os serviços têm uma componente física, sem a qual não fariam sentido e que constitui a sua parte tangível."

Por razões de medidas práticas, o comércio internacional de serviços entre residentes e não-residentes inclui também o comércio de alguns bens, como os adquiridos por viajantes ou embaixadas. Por outro lado, em determinadas circunstâncias, o comércio internacional de bens pode indistintamente incluir taxas de serviços como seguros, contratos de manutenção, despesas de transporte, ou de embalagens. Exemplos de actividades de serviço: certos tipos de reparação, hotelaria, restauração, transportes, correios, telecomunicações, finanças, seguros, imobiliário, imóvel alugado, informática, pesquisa, profissional,

marketing e outras de apoio às empresas, governo, educação, saúde, social, saneamento, serviços comunitários, audiovisuais, recreativas, culturais, pessoais e domésticos (SNA, 1993).

Estima-se que os serviços são os maiores receptores de fluxos de investimento internacionais, respondendo por mais da metade dos fluxos globais em 1999. Os serviços representam cerca de um quinto do comércio mundial em termos de balanço de pagamentos. (*World Investment Report*, 2000).

As declarações da balança de pagamentos resumem as transacções económicas de uma economia com o resto do mundo por um período específico. Os dois conceitos-chave envolvidos são: transacção e residência. A transacção é um fluxo económico que reflecte a criação, transformação, troca, transferência ou extinção de valor económico, e envolve mudança de propriedade dos bens e/ou activos financeiros, a prestação de serviços, ou a prestação de trabalho ou capital. A residência é central para a identificação de transacções entre residentes e não-residentes. A definição de residência é baseada no centro de interesse económico de quem faz uma transacção. Uma vez que as fronteiras políticas nem sempre coincidem com os adequados para o desenvolvimento económico propósitos, o território económico de um país é utilizado como área geográfica relevante para a característica de residência. Uma unidade institucional é uma unidade residente, quando se tem um centro de interesse económico no território económico de um país.

Segundo o BPM (*Balanced of Payments Manual*) (2007) as estatísticas são organizados dentro de uma estrutura coerente para facilitar a sua utilização e adaptação para vários propósitos, incluindo a formulação de políticas, estudos analíticos, projecções, comparações bilaterais de determinados componentes ou transacções totais e agregações regionais e globais.

Os 11 principais componentes de serviços padrão são:

1. Transporte
2. Viagens
3. Serviços de comunicações
4. Serviços de construção
5. Serviços de seguros
6. Serviços financeiros
7. Serviços de computação e informação
8. Direitos de autor e licenças
9. Outros serviços de negócios
10. Serviços pessoais, culturais e recreativas
11. Serviços governamentais, não compreendidas em outras posições

Quando falamos da prestação de serviços no que toca a viagens é necessário compreender como é feita a venda ao consumidor final através do canal, meio ou parceiro: o agente de viagens.

A GDS (*Global Distribution Systems*) é uma plataforma entre dois grupos distintos de clientes, companhias aéreas e agências.

De um lado da plataforma, as companhias aéreas fornecem conteúdo de deslocamento (isto é, os preços e disponibilidades) para ser incluído na oferta de GDS a agentes. Através da plataforma, as companhias aéreas obtêm acesso a um canal de distribuição, ou seja, a rede de agentes que utilizam GDS.

Do outro lado da plataforma, cada agente que assine um GDS fornece a sua base de companhias aéreas através dos GDS. Através da plataforma, os agentes obtêm um acesso eficiente a conteúdos de viagem, com facilidades em termos de comparação preço/conteúdo, bem como uma interface para reservas centralizadas de diferentes fontes.

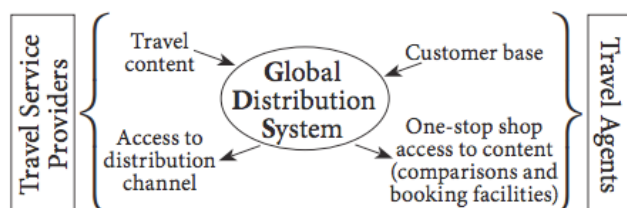


Figura 11 | Os dois lados do mercado do GDS (Sistema de Distribuição Global) (2008)

Por outras palavras, a existência da GDS é justificado pelo valor que cria em termos de:

- (i) Redução dos custos de transacção (ou maior eficiência) especialmente para os agentes,
- (ii) Efeitos externos positivos, especialmente para as companhias aéreas.

Segundo Vannini (2008) a redução dos custos de transacção beneficia, principalmente, os agentes, tornando as suas pesquisas mais eficazes e menos demoradas, em comparação com pesquisas que utilizem canais/fontes específicas das companhias aéreas. Os efeitos externos/externalidades indirectas da rede nascem do facto de quanto maiores as redes dos agentes (e a sua respectiva rede de clientes) alcançadas pelas companhias aéreas a usar um certo GDS, maior será o valor para as companhias por usar essa plataforma.

Ambos os lados do mercado têm algumas características distintas. Em primeiro lugar, companhias aéreas cujo conteúdo é oferecido via GDS tendem a ter uma maior (pan-europeia ou global) cobertura do que agentes a usar serviços GDS (poucos têm uma cobertura maior que a nacional). Em segundo, virtualmente todas as companhias subscrevem todos os serviços GDS (à excepção de algumas companhias *low-cost*, como a Ryanair, e transportadoras *charter*) enquanto os agentes normalmente usam apenas um GDS.

Também deve ser ressaltado neste ponto que o GDS é apenas um dos diferentes canais através dos quais conteúdos relacionados com viagens podem ser distribuídos para os consumidores finais. No entanto, estes canais podem ter diferentes grupos de clientes nos respectivos lados. Por exemplo os sistemas de reserva disponíveis nos sites das companhias aéreas individuais endereçados aos consumidores finais em vez dos agentes. Além disso, mesmo que o cliente seja abordado por um agente as funcionalidades fornecidas pelas instalações de *web-reserva* podem ser limitadas. Por exemplo, um agente pode ter uma "ligação directa" para o inventário de reserva de uma companhia aérea, e ignorar assim, os fornecedores de GDS e as taxas

relacionadas, mas terá o custo de perder as funcionalidades de comparação de preços e de ter que criar soluções internas para reproduzir funcionalidades semelhantes.

O número de agentes alcançados (e da base de clientes relacionadas) é extremamente importante para as companhias aéreas, pois as externalidades de rede indirecta geradas no lado do agente (por exemplo, em termos de volumes de reserva) dependem dele e as companhias aéreas podem tirar proveito disso. Por esta razão, praticamente todas as companhias aéreas se inscrevem em todos os fornecedores de GDS.

A evolução do mercado, bem como a possibilidade (ou mesmo a simples ameaça) de que as companhias aéreas podem selectivamente reter conteúdo (ou seja, a partir de um provedor de GDS, mas não de outro, com um possível impacto sobre as quotas de mercado de cada GDS, tem obrigado os fornecedores de GDS de rever sua estratégia para as companhias aéreas.

Para Vannini (2008) os desenvolvimentos recentes do mercado, nomeadamente o número de ferramentas de compensação de negociação à disposição das companhias aéreas, permite que as companhias aéreas possam forçar os fornecedores de GDS a baixar os preços em troca de conteúdo completo e/ou limitando a (real ou potencial) diversidade de reservas para outras plataformas ou fornecedores de GDS concorrentes (por meio de sobretaxas e, novamente, a retenção de conteúdo *premium*).

Permanecerá sempre disponível um número suficiente de plataformas de GDS para agentes de viagens, com os custos associados para mudar de provedor de GDS. Além disso, um GDS é o suficiente para a maioria dos agentes de modo a garantir um acesso eficiente a conteúdos relacionados com viagens (ocasionalmente complementado através de canais alternativos).

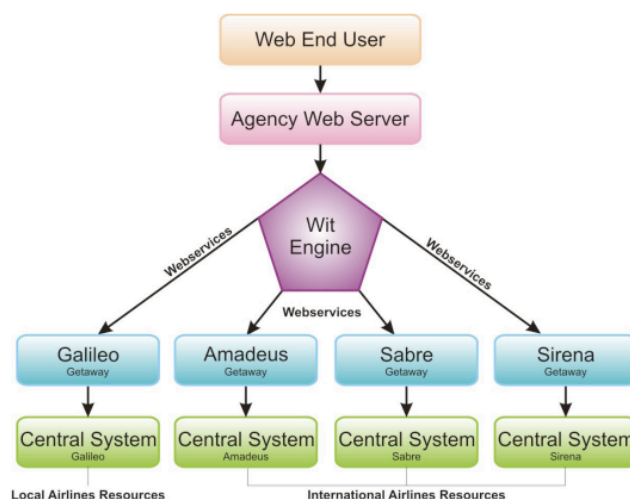


Figura 12 | Conectividade entre um OTA e os vários sistemas de reserva | DNA Travel Technologies (2008)

A figura 12 diz respeito ao processo de ligação entre um OTA (*Online Travel Agency*) e os vários sistemas de reserva, no topo temos o *Web End User*, consumidor final, que procura um determinado voo/viagem através de uma agência de viagens *online*.

A procura é feita através do sistema de reserva da agência de viagens, podendo este variar em termos de GDS, dependendo da agência o sistema pode variar entre Galileo, Amadeus, Sabre, Sirena, ou outro. Depois

da pesquisa, o cliente, terá várias opções de companhias, voos e tarifas disponíveis para a data seleccionada, as tarifas são variáveis entre agências e companhias aéreas.

Na figura 12 a ligação entre a agência e o sistema de reserva é feita através do WIT Engine (*Web Industry in Tourism*), produto líder da DNA Travel Technologies, é um motor de reservas que dá acesso aos sistemas Galileo, Amadeus, Sabre e Sirena que por sua vez vão dar acesso às tarifas e voos disponibilizados pelas companhias aéreas no respectivo GDS.

O processo de reserva através de um OTA pode conter uma mais valia para o consumidor final na medida em que as tarifas de um mesmo serviço podem ser mais baixas do que na própria companhia aérea.

4.2.4. Os Parceiros de Canal/ O Agente de Viagens

Kotler (2011) faz referência aos parceiros de canal como entidades complexas,

“São híbridos de empresas, consumidores e colaboradores. São igualmente empresas com as suas próprias missões, visões, valores e planos de negócios. São consumidores com necessidades e desejos a que é preciso dar resposta. Para além disso, também vendem produtos a utilizadores finais e integram o interface junto do consumidor da mesma forma que os colaboradores. O seu papel é essencial no Marketing 3.0, tendo em conta que desempenham simultaneamente o papel de colaboradores, agentes de mudança cultural e parceiros criativos das empresas.”

Quando se define um *target* é necessário que se compreenda quem é este *target*, ou seja, quem é o alvo da comunicação.

No caso do agente de viagens, trata-se de um *target* que é ao mesmo tempo um parceiro de canal. Os agentes de viagens, como o nome indica, são membros de uma agência de viagens. São profissionais da área do turismo, com conhecimentos de programas de reservas de bilhetes como Amadeus, Galileo, Sabre, Sirena, ou outro e com sólidos conhecimentos informáticos na óptica do utilizador. São responsáveis pelas vendas (atendimento presencial ou telefónico de clientes). São profissionais que estão em contacto directo com o cliente final e que detêm uma carteira de clientes e um acesso exclusivo a determinados conteúdos e tarifas das várias companhias aéreas e outros parceiros.

Os membros de canal negociam preços e condições. A negociação visa um objectivo comum de atender ao consumidor final e a um objectivo específico de optimização individual de resultados.

Para Morgenstein e Strongin (1995) existem algumas razões que justificam a existência de intermediários,

1. Os intermediários melhoram a eficiência do processo de distribuição, pois centralizam as negociações entre os produtores e os consumidores finais, reduzindo significativamente o número de transacções necessárias para realizar o mesmo número de vendas.
2. Os intermediários agrupam as diferentes ofertas dos diferentes produtores de tal modo que os consumidores finais tenham uma ampla variedade de produtos a escolher.
3. O processo de busca do consumidor é facilitado pela variedade de produtos que podem ser oferecidos pelo canal de distribuição.

A comunicação com o parceiro de canal deve ser o mais clara, simples e objectiva possível, uma vez que estes são diariamente alvos de comunicação da parte de toda a concorrência e restante mercado do turismo.

4.2.5. A Importância dos Parceiros

É no clima actual de viagens de negócios que as tarifas dos bilhetes requeridos é mais elevada. Embora essas circunstâncias evidenciam a necessidade das empresas de obter taxas e preços favoráveis dos seus fornecedores ou para encontrar outras maneiras de encontrar o preço mais barato, isso também significa que os compradores de viagens de negócios e os viajantes esperam fazer valer o seu dinheiro. Dada a ênfase no equilíbrio entre trabalho e vida dos funcionários e, como sempre, controle de custos, muitas empresas procuram assegurar que seus funcionários se mantenham produtivos. Para ajudá-lo neste esforço e maximizar o valor de seus acordos preferenciais, os compradores corporativos frequentemente confiam nos seus fornecedores, em especial num agente de viagens.

O inquérito de 2011 sobre qualidade de serviços, realizado a 204 compradores de viagens corporativas/empresas é um estudo da *Business Travel News* que determina de entre, agência, companhia aérea, hotel, aluguer de carros, e serviços e sistemas de pagamento o mais importante para os compradores e passageiros de viagens corporativas, e as avaliações dos compradores acerca da eficácia dos fornecedores na execução desses serviços.

Para analisarmos os sentimentos dos compradores acerca dos seus fornecedores, é necessário entender como os entrevistados têm mudado os seus programas de viagens. Muitas pessoas olham de perto as razões por trás e o retorno sobre o investimento para cada viagem, as alternativas disponíveis para viajar e o valor das relações com fornecedores preferenciais. De acordo com a pesquisa, desde 2009, mais de 60% das organizações inquiridas aumentou o número de reservas *online* e o número de reservas *online* não afectadas pelos agentes, em ambos os casos, cerca de um quarto dos entrevistados disseram que as suas organizações o fizeram este ano. Cerca de metade dos entrevistados disseram que suas organizações desde 2009 têm suas ferramentas de reserva *online* actualizadas ou substituídas.

Através deste estudo podemos analisar a pontuação média de desempenho em todos os atributos medidos.

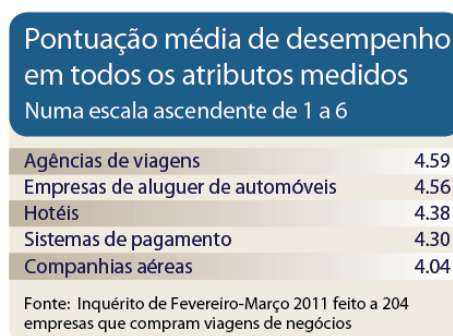


Figura 13 | Desempenho de qualidade nos serviços de uma viagem de negócios | Fonte: Estudo *Business Travel News*

As empresas entrevistadas deram, numa escala de 1 a 6, 4,59 pontos às agências de viagens, seguidas das empresas de aluguer de automóveis, hotéis, sistemas de pagamento e em último lugar as próprias companhias aéreas.

Neste estudo podemos concluir que para as Empresas a importância dada às agências de viagens é muito significativa. Para reflectirmos ainda acerca da importância destes meios - agências de viagens, analisamos o caso da TAP, durante este ano a TAP anunciou através da Presstur, agência de notícias *online* especializada no sector das viagens e turismo, o peso das agências para as suas vendas, afirmando que em Espanha as agências de viagens representam 87% das vendas da companhia.

As vendas TAP são 75% efectuadas por canais de distribuição e 25% de forma directa através do portal da TAP. Dos canais de distribuição a fatia é dividida entre diversos segmentos, entre eles as agências de viagens *online* (OTA).

O vice-presidente da TAP, Mór (2013) afirmou,

“No Brasil ainda é uma novidade, mas na Europa as OTAs já são muito fortes. Em França mais de 50% das vendas é feita por agências online”

Mór (2013) alertou ainda que o custo de vendas com agentes de viagens é até seis vezes maior do que a comercialização feita pelo portal da companhia aérea. No entanto, de acordo com ele, a venda com agente é muito mais qualificada, gerando uma receita maior:

“Tem de haver um equilíbrio entre os canais” afirmou.

A distribuição da Air France e da KLM efectua-se por três canais, dois deles directos: o balcão no Aeroporto da Portela e através dos *websites* oficiais www.airfrance.pt e www.klm.pt. No entanto cerca de 85% das vendas do grupo são, também, efectuadas através das agências de viagem.

As agências de viagem são o grande canal de distribuição do grupo, a grande maioria dos voos efectuados a partir de Portugal são vendidos nestes agentes. A companhia reconhece a importância dos agentes de viagem para as suas vendas e por isso desenvolve uma política de Trade Marketing, que mais do que uma simples relação negocial é uma relação de parceria.

Ao pesarmos estes valores, não é de estranhar toda a dedicação, confiança e importância que as companhias depositam nestes parceiros.

4.2.6. O crescimento do sector Trade

Nos Estados Unidos, a fabricação e o comércio grossista em 2010 representaram cerca de 90% do valor total das vendas *online*. Deve-se notar no entanto, que o comércio a retalho, feito através dos canais de distribuição, tem vindo a crescer mais rápido do que esses componentes, aumentando quase quatro vezes os preços correntes de 2002 a 2010 (figura 16).

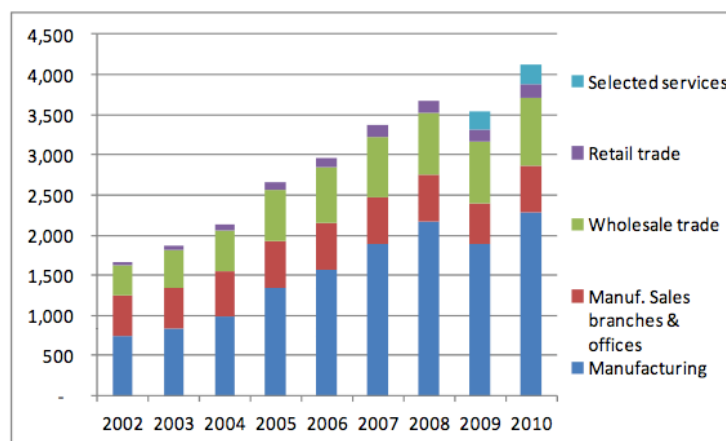


Figura 14 | Valor das vendas *online* (em bilhões de USD) | Fonte: US CENSUS 2009

Segundo Rauch (1999) as grandes reduções de custos de transporte e grandes melhorias nas tecnologias de comunicação, como se materializado desde 1980, devem gerar crescimento do comércio substancial e reduzir a importância da distância.

As exportações mundiais de serviços comerciais totalizaram 3.350 bilhões de dólares em 2009, com um crescimento médio, em torno de 7,9% por ano desde 1980. O comércio de serviços cresceu mais rápido que o comércio de bens (6,6% em média), durante este período, aumentando a sua participação no comércio mundial com um total de 6 pontos percentuais. Em 2009, a participação dos serviços no comércio mundial chegou a 21%, 2 pontos percentuais a cima em relação ao ano anterior. O declínio mundial do comércio de serviços foi bastante menos acentuado do que o de bens.

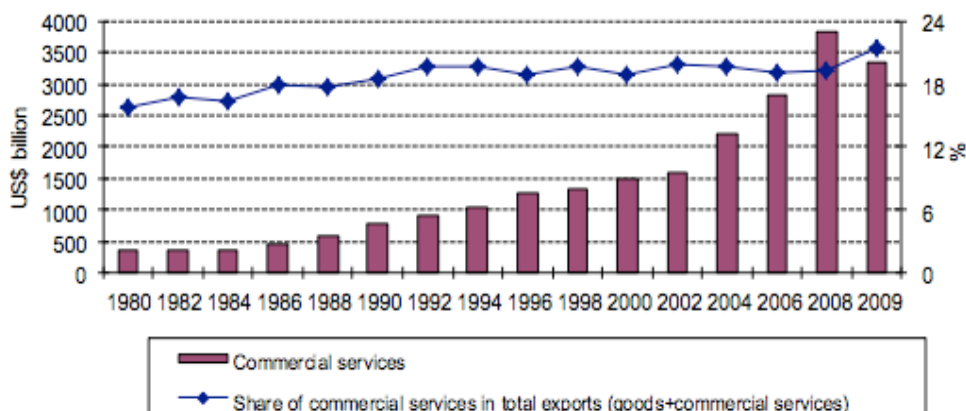


Figura 15 | Exportação mundial de serviços comerciais, 1980-2009 (em bilhões de USD e percentagem) | Fonte: WTO

A participação dos serviços no comércio mundial contrasta com a contribuição fundamental da produção de serviços nas economias domésticas. Devido à sua natureza intangível, o comércio de serviços é inerentemente sujeito a mais restrições do que o comércio de bens. Enquanto um (tangível) bem pode ser produzido, armazenado, transportado e consumido em diferentes lugares e épocas, a entrega de um serviço (intangível) raramente é dissociada da sua produção e seu consumo, exigindo a proximidade do fornecedor e do cliente. Por exemplo, os cabeleireiros e seus clientes precisam estar fisicamente perto de

um corte de cabelo. A necessidade de proximidade para o fornecimento de muitos serviços tem levado os produtores a fornecer os seus produtos através de uma presença comercial no exterior, ou seja, o estabelecimento de filiais estrangeiras.

Esta forma de oferta internacional de serviços (que não é coberta no gráfico apresentado acima) é considerado pelo menos tão importante em termos de valor, como o comércio internacional "convencional" de serviços.

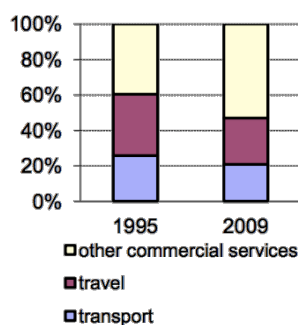


Figura 16 | Mudanças na composição do comércio mundial de serviços comerciais 1995-2009 | Fonte: WTO

O crescimento acentuado no comércio de serviços foi acompanhado por mudanças significativas na estrutura dos serviços comercializados. Entre outros, a evolução da comunicação eliminou obstáculos importantes à entrega internacional de uma série de serviços, fornecendo novos meios de fornecê-los remotamente. Isso resultou num aumento de 13,5 pontos percentuais desde 1995, a quota de outros serviços comerciais no total do comércio de serviços para 53% em 2009, principalmente devido ao sector das viagens que perdeu 8,5 pontos, uma queda de 26%. Em 2009, o transporte foi responsável por 21% das exportações de serviços comerciais.

4.3. O Consumidor Final

4.3.1. As novas necessidades dos consumidores

Para Kotler (2002) o foco principal e o elemento decisório de marketing é o consumidor. As políticas e estratégias dos produtores ou dos distribuidores/revendedores são destinadas a conquistar o consumidor final, pois é o seu comportamento que irá determinar o sucesso ou fracasso de um produto ou de uma estratégia de vendas.

O consumidor dos nossos dias apresenta algumas tendências de comportamento de consumo merecedoras de menção, podemos apresentá-las através do modelo dos 3Cs.

Saias (2007) acrescenta,

“O modelo dos 3C’s pretende expressar a ideia de que há uma evolução no sentido de cada vez maior número de consumidores fazer mais opções de consumo em função destes três factores: comodidade, conveniência e confiança.”

Estes não são todos os factores que induzem à escolha mas são factores cuja importância tem vindo a crescer nos últimos tempos.

Porque o tempo é um recurso cada vez mais escasso para o consumidor e porque este está cada vez mais habituado a poder ter tudo, ele exige, cada vez mais, poder comprar e consumir com comodidade, nos formatos, horas, condições que mais lhe forem convenientes. Mas porque o consumidor tem consciência da sua incapacidade para fazer um julgamento acerca dos aspectos mais técnicos de muitos produtos e serviços, ele exige também poder depositar confiança no fornecedor dos mesmos. Podemos aqui perceber o papel do agente de viagens e a sua importância.

Voltando ao modelo dos 3C’s (comodidade, conveniência e confiança). O factor comodidade refere-se a poder adquirir ou consumir um bem ou serviço com um certo nível de conforto ou comodidade. Podemos referir como exemplo a proximidade de uma agência, principalmente numa grande cidade, onde as deslocações e estacionamento são um incómodo.

O factor conveniência tem a ver com a forma como o consumo é proporcionado. Esta tendência é sobretudo levada a cabo pelos produtores de serviços financeiros que vendem inúmeros serviços associados a outros, aos mesmos clientes.

O factor confiança está relacionado com as dificuldades crescentes que muitos consumidores têm em compreender as características e diferenças em bens e serviços, cada vez mais complexos, em evolução mais rápida e com a utilização cada vez mais pesada de tecnologias, que a maioria das pessoas comuns não compreende. Este é um dos factores que leva muitas empresas e particulares a procurar e depositar confiança num Agente de Viagens - nesta pessoa confiam para que escolha a reserve as suas viagens, de negócios ou lazer, da melhor forma possível, que consiga a melhor tarifa e ligação dentro dos seus objectivos.

Saias (2007) afirma ainda,

“Fidelização de clientes é cada vez mais “the name of the game” na luta pelo sucesso em mercados de serviços. A qualidade superior é a única arma capaz de garantir consistentemente a vitória.”

4.3.2. O processo de compra do consumidor final

Andrea (2011) sugere a seguinte abordagem sobre as possíveis emoções e sentimentos no processo de compra do consumidor final:

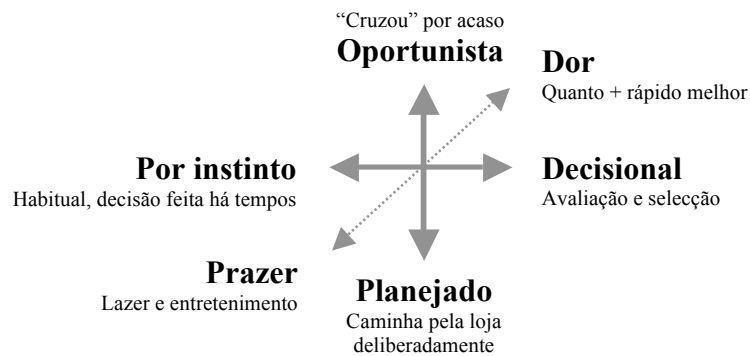


Figura 17 | Possíveis emoções e sentimentos no processo de compra

Fonte: Belch, G. E.; Belch, M. A., 1998.

Morales (2011) identificou seis emoções e sentimentos relacionados à compra do consumidor. Segundo o autor, o consumidor pode efectuar uma compra por oportunidade, instinto ou decisão, uma compra planeada, pode ainda sentir dor ou prazer ao efectuar a compra de determinado bem ou serviço.

Para Solomon (2002), uma atitude é composta por três componentes designadas: cognitivas, afectivas e conativas. A componente cognitiva refere-se ao conjunto de crenças e conhecimentos que o consumidor tem acerca de um objecto. As três componentes, cognitiva, afectiva e conativa, independentemente de serem consideradas parte integrante das atitudes, obedecem a uma certa organização resultante da relação que temos com cada elemento envolvente. O modelo de aprendizagem das atitudes obedece a uma sequência predeterminada, que consiste em primeiro lugar, na formação de crenças relacionadas com certo objecto (cognitiva), seguindo-se a avaliação desse objecto (afectiva) e, por último, o desenrolar da acção (conativa). Por outras palavras, ver, avaliar e comprar.

4.3.3. Razões que podem levar o consumidor a comprar no Ponto de Venda *Offline*

Na pesquisa de 2009 dos países da UE27, foram identificadas algumas barreiras à compra *online*, como preocupações com a segurança, privacidade e confiança nos vendedores. Este conjunto de problemas é relatado como relevante em cerca de duas vezes mais casos de razões práticas, incluindo conhecimentos técnicos e financeiros de indivíduos ou de acessibilidade de infra-estrutura postal e TI.

Para quem desconhece os meios e plataformas para compras e reservas *online* é naturalmente mais complicado o uso das mesmas, como resultado, é óbvia a procura de um ponto de venda físico. Embora hoje em dia as plataformas disponibilizadas *online* sejam de fácil acesso ao utilizador comum, há ainda quem prefira efectuar a compra no ponto de venda, com a ajuda de um profissional qualificado que lhe dará um leque de opções viáveis.

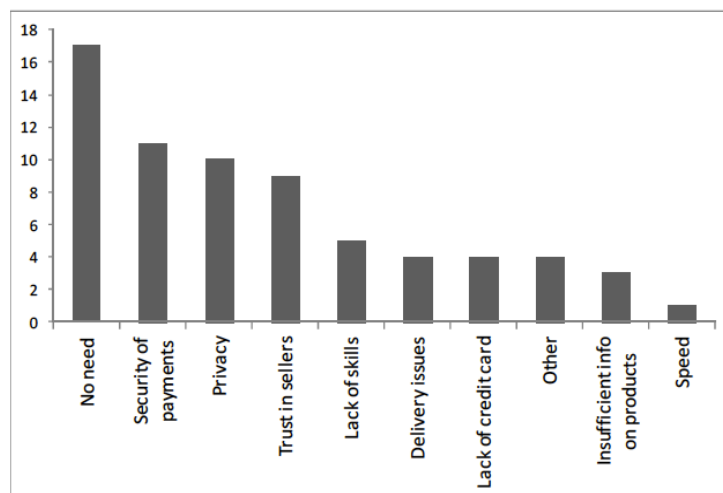


Figura 18 | As barreiras na compra/encomenda na Internet na UE

Razões para não efectuar compras online (2009) | Fonte: Eurostat, Eurobase

Em alguns casos, as preocupações reflectem sobre razões objectivas (por exemplo, "no cartão de crédito"), enquanto noutros casos, podem reflectir sobre diferenças na percepção ou consciência de certos riscos e necessitam de ser bem interpretados (por exemplo, a resposta "não há necessidade" pode esconder a falta de recursos financeiros).

Estas barreiras apesar de terem sido identificadas para explicar as razões porque algumas pessoas ainda não efectuem compras *online* serve também para reflectirmos nas razões para que muitas dessas pessoas optem pela ajuda de um agente de viagens. O agente de viagens é alguém em quem as empresas e particulares confiam, reconhecem-nos como especialistas na selecção e venda de voos, sabem que perante os seus objectivos este irá encontrar a melhor solução custo-benefício. Sabem que a sua privacidade está segura, não têm de se preocupar com a segurança dos pagamentos, nem com a falta de informação ou conhecimentos técnicos de reservas.

4.4. O Design e a Comunicação

Quando queremos passar uma mensagem para os nossos parceiros ou distribuidores é necessário que essa mensagem cumpra algumas regras básicas. A concepção/produção gráfica tem sempre como última intenção transmitir uma mensagem, estabelecer comunicação. Ao trabalharmos todos os componentes da imagem gráfica, tentamos obter uma composição que, além de esteticamente apelativa, transmita eficazmente a mensagem nela contida.

O elemento visual é normalmente composto a partir de imagens e de um ou mais blocos de texto que, conjugados, formam um elemento gráfico definido e comunicam uma mensagem. Esta mensagem terá como objectivo influenciar o conhecimento, levar a aceitação ou compra de um produto/serviço.

O elemento gráfico deve ser visualmente interessante, equilibrado e simples. Ao analisarmos alguns anúncios podemos ver que estes contêm vários elementos, desde fotografias, ilustrações, manchas de texto, imagem de produto, logótipo são por si só elementos gráficos capazes de transmitir as mais diversas sensações. É fácil perceber como uma fotografia pode contribuir para uma comunicação visual eficaz. Para além de valores estéticos, a fotografia constitui uma imagem com grande realismo e logo de fácil percepção. Através da ilustração e do grafismo constituem uma forma de criar uma estética coerente com a comunicação que complementam, quer pelo equilíbrio de cor, luz ou textura que acrescentam, quer pela associação formal estabelecida com um ambiente, um produto, ou mesmo uma época.

O título e os textos constituem um elemento muito importante na comunicação visual. A escolha dos tipos de letra, por si só, pode dar um aspecto visual distinto a um bloco de texto. É por isso que muitas empresas, como a Air France e a KLM, especificam um determinado tipo de letra como parte da sua identidade corporativa.

Segundo Caldeira (2009),

“Num anúncio a disposição do texto deve ser estudada também em termos de composição gráfica, de modo a integrar-se num todo coerente. Interessa pensar em factores como o tamanho da letra, o espaçamento das linhas, assim como o valor cromático e a forma da mancha que constitui. Todos estes aspectos influenciam, obviamente, são determinantes no convite que constituem à leitura do seu conteúdo.”

O logótipo do produto ou da empresa aparece quase sempre em lugar de destaque e constitui, por vezes, o elemento principal da comunicação que estabelece.

É com a conjugação de todos estes elementos que se tenta a melhor forma de comunicação visual.

Caldeira (2009) acrescenta ainda,

“A comunicação eficaz pressupõe o entendimento da mensagem transmitida, e este só pode ser conseguido através de uma linguagem compreensível. Na comunicação verbal com outros indivíduos, é essencial haver uma linguagem comum.”

Por maior que seja o sentido estético de um elemento gráfico resultante de todos os elementos atrás mencionados, é essencial que se preserve o valor objectivo da comunicação - a mensagem.

Von (2004) afirma:

“Design é uma ferramenta estratégica muito potente que as empresas utilizam de forma a adquirir uma vantagem competitiva, (...) uma boa aplicação de design permite melhorar a imagem dos produtos, do ambiente que os rodeiam, da sua comunicação e identidade cooperativa.”

4.5. O Marketing Online

O marketing na Internet difere do marketing tradicional, pois, enquanto no marketing tradicional as empresas buscam definir e atingir o seu mercado-alvo, na Internet são os clientes que se dirigem aos sites das empresas.

Dufour (1996) refere duas visões respondendo a uma abordagem em duas vertentes:

- A visão pragmática: marketing *online* explora as possibilidades de computadores e telecomunicações para atingir objectivos de marketing. A integração da Internet e os serviços de rede *online* numa estratégia de negócio comercial é um elemento chave.
- A visão académica: este termo inclui métodos, ferramentas e técnicas relacionadas com as actividades de marketing *online* de redes, incluindo a Internet.

Aspectos inovadores são discutidos e estudados os caminhos abertos por estas tecnologias, a fim de entender como fazer *e-commerce* eficaz.

Voltando ao mix de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), como consequência da globalização e graças à evolução tecnológica e consequente evolução dos meios de comunicação, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transacções, reflectindo os custos de produção e distribuição na Rede. O ponto de venda expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos *online*, em qualquer tempo e lugar. A promoção ou comunicação é realizada *online*, incorporada como novo meio, no seu carácter de interactividade.

As limitações da Internet são também as do marketing online. Questões de segurança, os meios de pagamento, os pseudo-padrões e sua evolução muito rápida, ou a incerteza jurídica em torno de determinadas práticas são exemplos que mostram que muitos aspectos do *e-commerce* ainda não estão claros.

Graças à extraordinária riqueza de informações oferecida pela interactividade, a novo meio electrónico (Internet, telemóveis e televisão interactiva) combina-se com rara eficiência da comunicação, marketing e vendas. Além disso, melhoram os processos internos, reduzem custos e aproximam-se de fornecedores e parceiros. Estas ferramentas requerem compreensão adicional por parte de indivíduos e organizações que os utilizam.

Ainda considerando o número de P's (quatro), quando se trata do sector de turismo outro "P" é fundamental citar, como afirma Cavalcanti (1999), no ramo de turismo, há um quinto "P", a pessoa.

O agente lida com a emoção do cliente, que muitas vezes está a realizar o sonho de viajar. Isto é essencial, pois como comentado anteriormente, o marketing trata do conjunto de actividades voltadas para satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, das pessoas.

Vassos (1997) acrescenta,

“Atualmente a Internet é uma ferramenta que influencia e influenciará cada vez mais as fases do processo de marketing”

4.5.1. O Trade Marketing Online

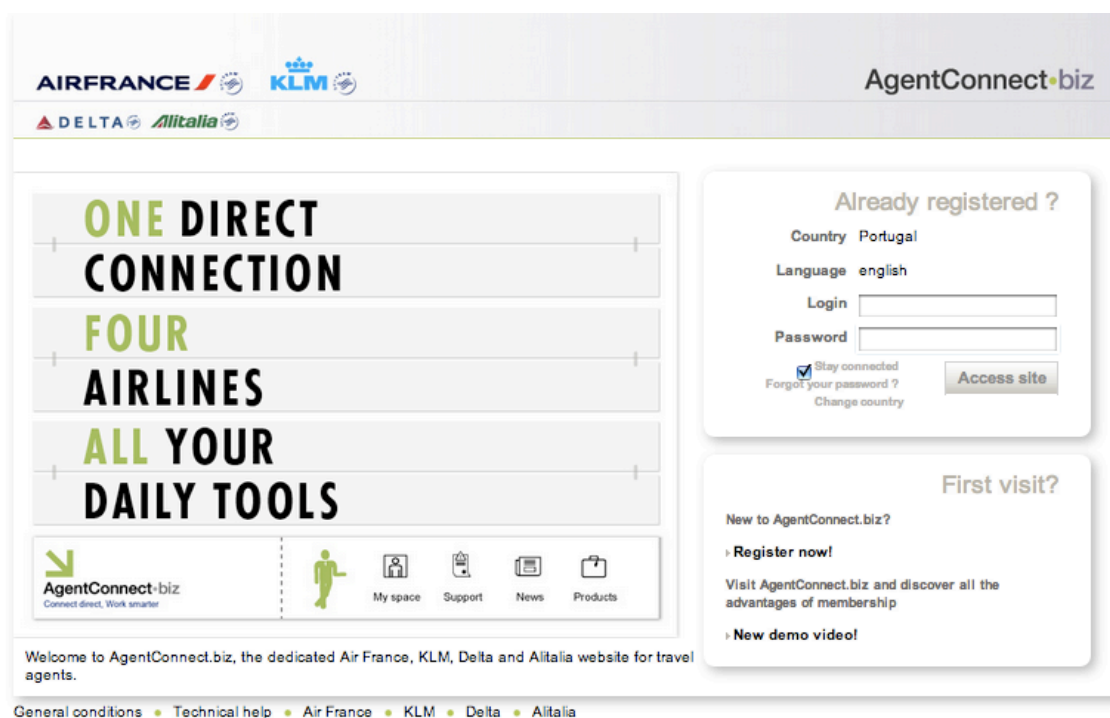


Figura 19 | Website dedicado aos agentes de viagens (*agentconnect.biz*) | Página Inicial

De forma a estar em contacto com os agentes parceiros, tornando a comunicação entre partes mais fácil e rápida, a Air France, a KLM, a Delta e a Alitalia desenvolveram o *website agentconnect.biz* dedicado aos agentes de viagens. Esta página fornece, aos agentes de viagens, as ferramentas necessárias e informações detalhadas para responder aos pedidos dos seus clientes, 24 horas por dia, 7 dias da semana. *agentConnect.biz* substituiu *afkl.biz* e tem sido implementado ao longo de 2013 no mundo inteiro.

Portugal foi um dos primeiros países a beneficiar desta nova plataforma. Este novo sítio interactivo permite um acesso imediato a um conjunto de informações. Facilita o trabalho dos agentes de viagens que podem desta forma encontrar as informações essenciais e ferramentas necessárias para melhor servir os clientes das quatro companhias. Para estes é uma garantia de autonomia em benefício dos seus clientes.

Toda a comunicação desta página é dedicada só e apenas aos agentes de viagens. Para entrar no *website* o agente necessita de proceder ao registo, neste registo são pedidos os dados do agente e o código IATA da agência, só com estes dados lhe será dado acesso à página. O código IATA para agentes, é um código que confere creditação à agência por parte da Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA) e que permite o acesso a companhias aéreas membros da IATA com um único Contrato de Agência de Vendas, que autoriza a venda internacional e/ou bilhetes domésticos.

Para todos os agentes anteriormente registados no *website afkl.biz* da AIR FRANCE KLM, os dados mantêm-se os mesmos. Basta efectuar o login, para aceder à nova página.

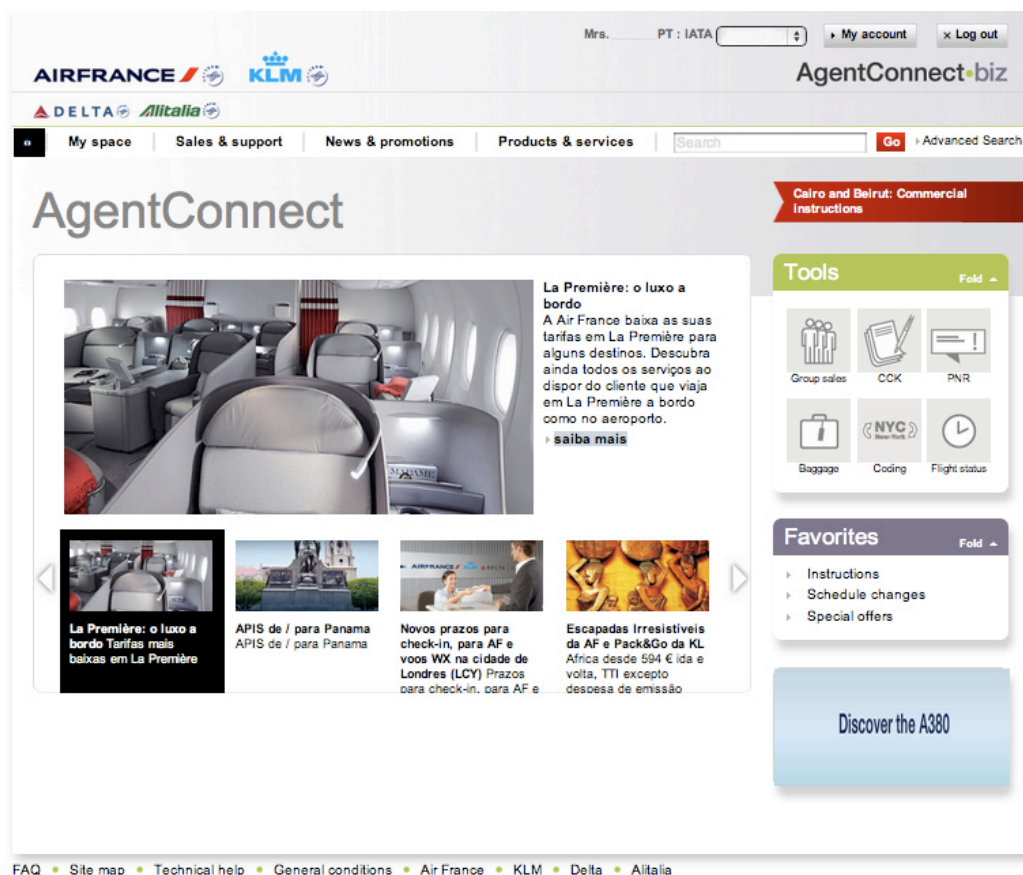


Figura 20 | Website dedicado aos agentes de viagens (*agentconnect.biz*) | Página Principal (depois de login)

Depois do login efectuado, o agente entrará numa página totalmente dedicada, bem organizada, com todas as ferramentas necessárias no lado esquerdo ou na barra superior do *website*.

5. Estágio

Durante o estágio o meu objectivo principal foi colaborar nas acções desenvolvidas pelo Departamento de Marketing - desenvolvimento de *e-newsletters* B2C (*business to consumer*), B2B (*business to business*) e B2T (*business to trade*), elaboração e adaptação de campanhas *offline* para diferentes meios, design de comunicação *online* e *offline*, gestão de redes sociais (Facebook e Twitter) e actualização dos sites *airfrance.pt* e *klm.pt*.

Nos primeiros meses passei por um processo de aprendizagem - tornei-me mais consciente acerca do mundo da aviação, dos *players* deste mercado e de tudo o que fazia parte o grupo. Neste processo foram-me apresentadas as plataformas para desenvolvimento de *newsletters*, as plataformas para actualização dos sites, os sites para descarregamento de imagens oficiais, os *websites* para desenvolvimento de banners, entre outros.

Depois desta fase deram-me total confiança para agir sozinha, tornei-me rapidamente autónoma nas minhas funções. Pouco tempo depois fiquei responsável pelas redes sociais, pelo mapa previamente definido de acções diárias a cumprir, actualizar *facebook* e *twitter* era uma das minhas funções enquanto continuava um processo de colaboração e aprendizagem com a Assistente de Marketing.

Todos os 15 dias reuníamos-nos, Departamento de Marketing, à excepção dos *Pricing Managers*, para discutir e completar o mapa de acções. Analisávamos os novos serviços, a concorrência, e definíamos acções para os meses que se seguiam.

Todos os meses havia também uma reunião geral, era o momento em os representantes de cada departamento apresentavam a situação actual das suas acções em comparação ao ano anterior. Era um óptimo momento de reflexão para todos em que podíamos analisar dados actuais acerca do mercado, da companhia e da concorrência.

Desenvolvi vários *flyers* sobre serviços Air France, KLM e DELTA para agentes de viagens, *flyers* e *rollups* para eventos e adaptei imagens para os meios *online* e para meios *offline*. Sempre me foi dada muita liberdade em termos de criatividade apenas tinha a obrigação de seguir as *guidelines* das marcas, para isso fazia-me sempre acompanhar pelos dois manuais das marcas. Na composição de anúncios e *flyers* tinha sempre de respeitar alinhamentos e tamanhos, enquanto o logótipo da Air France se alinhava à direita o da KLM por sua vez era à esquerda, os tipos de letra eram diferentes para cada empresa e os textos também. O tom Air France era um tom mais sério, sempre na terceira pessoa enquanto a KLM era exactamente o contrário. As marcas têm cada uma a sua personalidade própria e era preciso ter sempre isso em conta em cada peça.

Comecei a ter um trabalho muito próprio, uma vez que era a única pessoa com conhecimentos na área do design, fiquei responsável por todas as peças que fossem necessárias.

Neste estágio foi verdadeiramente relevante a importância da comunicação para Trade - Agentes de Viagens. E foi por isso que este relatório se baseou nesse mesmo tema.

6. Projectos

Durante o estágio elaborei projectos de vários tipos de comunicação *online* e *offline*.

Para diversos meios:

- Jornais, revistas, redes sociais (facebook e twitter), *websites* oficiais (airfrance.pt e klm.pt) e *websites* de parceiros.

E diversos targets:

- Cliente Empresa (BlueBiz), Cliente FlyingBlue, Parceiro/Agente de Viagens e público geral.

Em todos os projectos que desenvolvi houve um grande destaque do target Trade/Agentes de Viagens. E isso fez com que o meu relatório de estágio se focasse exactamente nesse ponto. Como tal, os projectos que se seguem são todos referentes a este target.

Dia/mês	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
2						
4						
6						
10						
13						
14						
21						
26						
27						
29						
30						
31						

Figura 21 | Calendarização de projectos Trade desenvolvidos durante o estágio

Este gráfico demonstra, em tempo real, alguns dos projectos desenvolvidos durante o estágio. Os trabalhos aqui presentes são referentes apenas ao tema escolhido para o relatório, o Trade.

As várias peças de comunicação foram desenvolvidas para os agentes de viagens parceiros.

Todas as peças aqui presentes, excluindo anúncios de imprensa e *merchandising*, foram enviadas para os emails dos agentes de viagens que constam na base de dados do grupo AIRFRANCE KLM. Estas peças foram ainda colocadas online no site dedicado aos mesmos, e algumas impressas e entregues aos promotores - como é o caso do *flyer* informativo acerca do programa Bluebiz, é importante que os promotores tenham consigo algumas fichas que ajudem a esclarecer os clientes.

6.1. FLYER | Bluebiz





Inscreva os seus clientes no BlueBiz. Estes serão recompensados

- O que é o BlueBiz?**
O programa BlueBiz da AIR FRANCE KLM permite obter viagens gratuitas para todos os colaboradores da empresa do seu cliente. A adesão é gratuita, basta aceder a airfrance.pt ou klm.pt para inscrever a empresa. As reservas do seu cliente poderão continuar a ser feitas como habitualmente, apenas tem que inserir o código da empresa na reserva.
Ao reservar viagens de negócios com a AIR FRANCE ou a KLM, ou com os seus parceiros, a empresa acumula Blue Credits.
- Como se acumulam Blue Credits?**
Os Blue Credits são como dinheiro, sendo que 1 Blue Credit = 1€. Estes são acumulados em função do percurso realizado e da classe de reserva com a AIR FRANCE ou KLM, ou com os seus parceiros aéreos.

Voos Intercontinentais	Classe de Reserva		Blue Credits	
	AF	KL	voos directos	via PNR ou AMS
La Premiere	P, F	-	166	200
	J, C	J	106	140
Affaires / World Business Class	D	C	78	100
	I, Z	I, Z	78	96
Premium Voyageur	S, A, W	-	42	60
Voyageur / Economy Full Flex	K, Y, B, M	B, S, X, K	36	50
Economy Flex	H, T, V	H, K, M, L	20	24
Economy restricted & promo	L, Q, N	Q, T, V, N	10	14
Promo	G, U	-	0	0

Por cada novo BlueBiz ganha 500 PONTOS Crescendo

Voos Europeus	Classe de Reserva		Blue Credits	
	AF	KL	voos directos	via PNR ou AMS
	J, C	J	68	68
Premium Affaires / Europe Select	D	C	44	44
	I, Z	I, Z	36	36
Premium Economy / Economy	S, A, W	-	36	36
Voyageur / Economy Full Flex	K, U, M	B, S, K, M	28	28
Economy Flex	H, Q	H, L	20	20
Economy Restricted	B, E, T	Q, T, E	8	8
Economy Promo	N, R, Q, V, L	N, V, U	0	8

- Como se gastam Blue Credits?**
O seu cliente pode gastar os seus Blue Credits como preferir - bilhetes prémio ou upgrades.
Os bilhetes prémio devem ser adquiridos na totalidade usando apenas Blue Credits (todas as taxas incluídas), reservando até dois dias úteis antes da partida, ou cinco dias para um upgrade, em voos operados pela AIR FRANCE, KLM ou companhias parceiras.
- O Cliente é membro Flying Blue?**
O BlueBiz é compatível com o Flying Blue: ao viajar a empresa ganha Blue Credits e o colaborador ganha Milhas.
- Como é que se gere uma conta BlueBiz?**
Pode consultar a conta BlueBiz online, 24/7, e visualizar o detalhe das últimas transações e saldo de Blue Credits, atualizar o perfil do seu cliente e ainda reservar os bilhetes prémio.
Para mais informações visite airfrance.pt ou klm.pt, envie-nos um email para mail.bluebiz.portugal@airfrance.fr ou, de Segunda a Sexta-feira, das 10:00 às 16:00, telefone para o 707 271 271.

Figura 22 | Antigo Flyer "Bluebiz" 2008





Inscreva os seus clientes no BlueBiz, vantagens para si e para o seu cliente.

O que é o BlueBiz?

O programa BlueBiz da AIR FRANCE, KLM e DELTA permite obter viagens gratuitas para todos os colaboradores da empresa do seu cliente. A adesão é gratuita, para inscrever a empresa basta aceder em airfrance.pt ou klm.pt. As reservas podem continuar a ser feitas como habitualmente, apenas tem de inserir o código da empresa na reserva. Ao reservar viagens de negócios com a AIR FRANCE, KLM, DELTA ou outros parceiros a empresa acumula Blue Credits. 1 Blue Credit equivale a 1 Euro.

Como se acumulam Blue Credits?

Os Blue Credits são acumulados em função do percurso realizado e da classe de reserva. A acumulação de Blue Credits só é válida para bilhetes emitidos em Portugal ou em airfrance.pt e klm.pt.

Por cada novo BlueBiz ganha 500 pontos Crescendo

Voos Intercontinentais

Classe de reserva	AIRFRANCE	KLM	DELTA	Blue Credit*
LA PREMIERE / FIRST	P, F	-	F, A	200
	J, C, D	-	-	180
BUSINESS	I, Z	-	I, S	150
PREMIUM ECONOMY	W, S, A	-	-	70
ECONOMY Full Flex	Y, B, M	-	-	50
ECONOMY Flex	U, K, H, L	-	H, Q, K	30
ECONOMY Restrictive & Promotions	Q, T, N, R	-	L, U, T	16
ECONOMY Groups	G	-	-	8

Voos Europeus

Classe de reserva	AIRFRANCE	KLM	Blue Credit*
BUSINESS	J, C	-	80
	D, Z	-	50
PREMIUM ECONOMY	Y, W, S, A	-	40
ECONOMY Full Flex	B, M, U	-	24
ECONOMY Flex	K, H, G, L	-	12
ECONOMY Restrictive	T, E	-	8
ECONOMY Promotions	N, R, V, Q	-	4

* 1€ de Blue Credits ganhos com um bilhete de ida e volta. Para viagens só de ida o montante de Blue Credits será metade do valor aproximado.

Como utilizar os Blue Credits?

A empresa pode converter os seus Blue Credits em bilhetes prémio ou upgrades. Os bilhetes prémio devem ser adquiridos online usando apenas Blue Credits (todas as taxas incluídas) e reservados até dois dias antes da partida, ou cinco dias para um upgrade, em voos operados pela AIR FRANCE, KLM, DELTA e outros parceiros.

Como se gere uma conta BlueBiz?

O seu cliente pode consultar online a sua conta BlueBiz, reservar os seus bilhetes prémio ou upgrades, visualizar as últimas transações, consultar o seu saldo de Blue Credits e atualizar o seu perfil. Para mais informações:

- visite airfrance.pt ou klm.pt
- mail mail.bluebiz.portugal@airfrance.fr
- 707 271 271 de 2ª a 6ª feira, das 10h às 16h

Figura 23 | Novo Flyer "Bluebiz" 2012

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE, KLM e DELTA

Produto/Serviço: BlueBiz (Programa de pontos para Empresas)

Objectivo: O objectivo foi actualizar um flyer informativo que se encontrava desactualizado. Este flyer tinha como objectivo informar os agentes de viagens acerca do Bluebiz, programa de pontos da AIR FRANCE KLM para Empresas, agora também DELTA. Este programa permite que a empresa acumule pontos através das viagens dos seus colaboradores. Os pontos podem ser acumulados ao mesmo tempo para FlyingBlue, programa de pontos individual. Ao viajar, o colaborador acumula pontos para si e para a empresa.

Este flyer informa acerca do programa, da forma como os pontos são acumulados, como se utilizam os Blue Credits (créditos) e como é que se deve gerir a conta Bluebiz. O flyer informa ainda o número de Blue Credits acumulados consoante a classe e companhia.

O objectivo é que o agente de viagens informe e inscreva as empresas clientes. Por cada empresa inscrita o agente recebe 500 pontos Crescendo (que podem ser posteriormente trocados por prémios).

Design: Neste flyer tive total liberdade para fazer algo novo, peguei no flyer antigo e dei-lhe uma nova cara, tornei-o mais moderno e ao mesmo tempo mais acessível e perceptível. Desenvolvi gráficos explicativos acerca das classes e dos créditos que eram acumulados por classe e companhia. Aproveitei ainda as cores de cada companhia para separar as classes e facilitar a percepção ao agente.

Data: 06.08.2012

6.2. Anúncio Publituris | *Business e Premium Economy*

AIRFRANCE

Descubra a classe
BUSINESS
Uma experiência privilegiada



A serenidade do seu cliente é a nossa prioridade
Em cada etapa da viagem, a nossa equipa está cuidadosamente atenta para respeitar os desejos ritmos do seu cliente para lhe oferecer o maior conforto possível. Se quiser relaxar, trabalhar ou comer, a nossa equipa está sempre à disposição.

Em grande fluidez graças ao serviço SkyPriority
Balcões de acolhimento e de check-in dedicados. Uma vez efectuado o check-in, o seu cliente terá acesso a filas prioritárias de modo a cumprir rapidamente as formalidades alfandegárias. À chegada, será um dos primeiros a sair do avião, as suas bagagens serão entregues em prioridade e as suas ligações / os seus transferes serão facilitados.

Um espaço privilegiado
O seu cliente tem à disposição um espaço privativo, calmo e sereno na nossa espaciosa cabine Business. Desenhada para oferecer um conforto acrescido, a nova poltrona transforma-se numa cama de 2 metros que assegura um sono de qualidade assim como novas amunicações. Confortavelmente sentado, o seu cliente poderá também relaxar usufruindo do nosso programa de divertimento que lhe oferece mais de 500 horas de programação. À chegada, fresco e descansado, está pronto para começar o seu dia.

Lounges dedicados
Os nossos Lounges propõem uma ampla gama de serviços num ambiente calmo e sereno, longe da agitação do aeroporto, onde o seu cliente poderá relaxar antes do seu voo ou entre dois voos. Inspirado num parque, com uma área de 3.000 m², o novo Lounge Business situado no Terminal 2E, permite ao seu cliente descansar, trabalhar ou saborear várias iguarias. Neste ambiente de tranquilidade, um espaço CLARINS está ao dispor para relaxar antes do voo. Tem ainda à disposição um acesso Wi-Fi, tablets e computadores.

Gastronomia / Culinária "à la Française"
A bordo, a Air France oferece o melhor de cozinha francesa com os nossos menus combinados de sabores, frescura e descoberta. Assinados a cada nova estação pelos melhores chefs franceses, os pratos são acompanhados por uma selecção de vinhos e champagnes especialmente seleccionada por Olivier Pousier, eleito melhor escanção do mundo em 2000.


Viajar até Paris
O seu cliente poderá desfrutar da vida parisiense durante o tempo que tiver em trânsito antes de voar para mais 900 destinos com os nossos parceiros SkyTeam. Será uma oportunidade para uma agradável estada em Paris, onde românticos passeios permitem-lhe descobrir lojas de moda, museus, parques e restaurantes gastronómicos / gourmets.

AIRFRANCE KLM

Figura 24 | Anúncio Publituris “Business Class”
Air France 2012

AIRFRANCE

Descubra a **PREMIUM ECONOMY**
40% de espaço a mais



Conforto e a tranquilidade
Nas suas viagens intercontinentais, viaje numa nova poltrona que lhe oferece 40% de espaço suplementar em relação à classe Económica. Esta poltrona ergonómica possui uma base larga e uma reclinção das costas para o seu conforto, sem ser intrusiva para os passageiros situados atrás.

Prioridade no Aeroporto
Poupe tempo, tem acesso especial aos balcões de embarque dedicados. À chegada recupere as suas bagagens com prioridade. Pode levar consigo até 2 bagagens de 23kg cada, no porão, além de uma bagagem de cabine e um acessório.

Gastronomia
Como entrada, propomos um aperitivo com oferta de champagne seguido da escolha entre dois pratos quentes. Para viagens mais longas, mais de dez horas e meia de voo, terá à disposição um buffet self-service composto por mini-sandwiches e gelados Häagen-Dazs, nos voos à saída de Paris.

Tarifas Competitivas
A Air France implementou uma relação qualidade/preço para tornar as suas viagens mais acessíveis, propondo tarifas atractivas, adaptadas às suas viagens pessoais ou de negócios.

Flying Blue
Ao viajar em classe Económica Premium acumulará mais 25% de Milhas Flying Blue. Se ainda não é membro do programa de passageiros frequente Flying Blue, adira gratuitamente em airfrancept.

Viaje para Paris e para o resto do mundo
Desfrute da vida parisiense durante o tempo da sua viagem para um dos mais 900 destinos com os nossos parceiros SkyTeam. Oportunidade para uma agradável estada em Paris, onde românticos passeios o levam a descobrir boutiques de alta costura, museus, parques e restaurantes gourmet.

AIRFRANCE KLM

Figura 25 | Anúncio Publituris “Premium Economy”
Air France 2012

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE

Produto/Serviço: Business Class e Premium Economy

Objectivo: As duas classes da Air France foram comunicadas através da revista Publituris (dedicada a profissionais das áreas do turismo) o objectivo foi comunicar as classes e os serviços associados.

A *Business Class*, classe executiva, é uma classe de requinte, com um espaço privilegiado, gastronomia “à la française”, serviço SkyPriority - prioridade no check-in e embarque, dedicado aos clientes *Elite Plus*, *First* e *Business Class*, e ainda acesso aos *Lounges* dedicados, salas VIP no Aeroporto, onde o cliente *Elite Plus*, *First* e *Business Class* pode trabalhar, comer ou simplesmente relaxar.

A *Premium Economy*, económica premium, é uma classe que se situa na frente da cabine económica e que usufrui deste modo, de um lugar privilegiado, com mais 40% de espaço que a restante cabine económica. Os clientes *Premium Economy* têm ainda acesso aos balcões de embarque dedicados e recebem 25% mais das milhas Flying Blue.

Design: O design teve por base os anteriormente desenvolvidos para comunicação de outros produtos e serviços neste meio, com adaptação de imagens e textos.

Data: 16.10.2012 (*Business Class*) e 27.09.2012 (*Premium Economy*)

6.3. Anúncio Publituris | Terminal 2F

AIRFRANCE

Descubra as vantagens do Terminal 2F
Voos de Lisboa transferidos do terminal 2D para o 2F



Paris-Charles de Gaulle
2º maior Aeroporto da Europa
em número de passageiros a regular a Lowland-Headline

FACILIDADE DE TRANSFERS 2F/2E

A partir de 1 de Outubro, as ligações em Paris-Charles de Gaulle serão mais simples e mais rápidas para os passageiros provenientes de países Schengen que viajam para um destino internacional.

Devido às alterações na legislação francesa, os passageiros já não terão de voltar a passar num posto de controlo de passaportes na sua escala em Paris.

Os novos acessos entre terminais permitirão aos passageiros permanecer numa área dedicada do seu terminal de chegada ao seu terminal de embarque.

90% dos clientes da área Schengen irá beneficiar desta nova facilidade, o que representa 10 mil passageiros por dia. Cada passageiro poupará 10min do seu tempo de ligação.

SkyPriority | A passadeira Premium

Os beneficiários do SkyPriority são os clientes da Primeira Classe, da Classe Executiva, Económica Premium e os membros SkyTeam Elite Plus - incluindo os membros Flying Blue Platinum e Gold.

SkyPriority é um conjunto de serviços aeroportuários prioritários que oferece mais fluidez desde o check-in até à porta de embarque seguindo a sinalética vermelha SkyPriority.

Melhorias significativas no hub e no terminal 2F

- Os passageiros poderão efectuar o check-in em qualquer balcão, reduzindo o tempo de espera, a Air France terá disponíveis 19 balcões de check-in para a classe Executiva e 44 para a Económica.
- 15 posições de filtro de segurança agrupadas numa só zona no centro do terminal. Os passageiros Premium terão um acesso dedicado.
- Os clientes têm à sua disposição uma agência Air France para qualquer assunto.
- As duas salas de embarque estarão ligadas e os passageiros terão acesso a uma nova gama de lojas, bares e restaurantes.
- O Lounge da Air France foi renovado para oferecer aos seus clientes um maior espaço, com mais conforto e zonas de trabalho.

NOVO LOUNGE BUSINESS | Terminal 2E

Situado ao centro do S4, a Air France acolhe os seus passageiros Business no seu novo Lounge de 3.000 m2 criado por Brandimage em parceria com o Designer Noé Duchaufour-Lawrance.

Inspirado num Parque, o Lounge oferece a possibilidade de descansar, trabalhar ou saborear várias iguarias. Neste ambiente de tranquilidade, um espaço CLARINS para se relaxar antes do voo.

O Lounge oferece ainda Wi-Fi, tablets e computadores.



AIRFRANCE KLM

Figura 26 | Anúncio Publituris “As vantagens do Terminal 2F” Air France 2012

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE

Produto/Serviço: Novo terminal 2F

Objectivo: Este anúncio foi publicado na revista Publituris, teve como objectivo comunicar as vantagens do novo terminal do Aeroporto Paris-Charles de Gaulle, *hub* da Air France, e a transferência dos voos de Lisboa do terminal 2D para este novo terminal 2F.

Neste anúncio comunica-se ainda o serviço SkyPriority que permite aos clientes *Premium*, primeira classe, um conjunto de serviços prioritários, desde o *check-in* até à porta de embarque.


E é ainda apresentado o novo *Lounge Business* da Air France, situado no Terminal 2E.

Esta comunicação foi reproduzida também em *flyer* e entregue nas agências de viagens. Teve ainda um *flyer* dedicado as agências chinesas, traduzido para este mesmo target com tarifas no verso.

Design: Este anúncio foi também desenvolvido de raiz, tive total liberdade na sua criação, utilizei as imagens disponíveis no banco de imagens da empresa e tentei encaixar os textos da melhor forma possível.

Data: 21.09.2012

6.4. FLYER | Classes com novos nomes



CLASSES COM NOVOS NOMES

MAIS SIMPLES E INTERNACIONAIS

A partir de 28 de Outubro de 2012, a Air France altera os nomes das classes, estes foram simplificados e harmonizados.

Com o objectivo de simplificar, a Air France adoptou nomes genéricos do transporte aéreo, os quais já são conhecidos pelos seus clientes: **Business**, **Premium Economy** e **Economy**, estes serão os novos nomes das classes de cabine para os voos domésticos, médio e longo curso.

O nome **La Première**, usado apenas em voos intercontinentais, permanecerá o mesmo.

CLASSES		
ANTES Até 27 de Outubro		DEPOIS A partir de 28 de Outubro
Voos médio curso	Voos longo curso La Première	LA PREMIERE
Premium Affaires	Affaires	BUSINESS
Premium Eco	Premium Voyageur Alizé	PREMIUM ECONOMY
Voyageur	Voyageur	ECONOMY

Voos médio curso

NOVAS CLASSES
a partir de
28 de Outubro

Voos longo curso

LA PREMIERE

BUSINESS

PREMIUM ECONOMY

ECONOMY

PREMIUM

PREMIUM Eco

VOYAGEUR

até 27/10

01 - 04

05 - 08

09 - 12

14 - 17

18 - 27

01

03 - 05

06 - 09

22-24

27 - 31

33 - 41

42 - 48

LA PREMIERE

AFFAIRES

PREMIUM VOYAGEUR

VOYAGEUR

até 27/10

AIRFRANCE KLM

Mais informations: AF KL 707 202 600 - www.afkl.biz

Figura 27 | Anúncio Publituris “Classes com novos nomes” Air France 2012

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE

Produto/Serviço: Classes com novos nomes

Objectivo: Este flyer teve como objectivo informar os agentes de viagens acerca da alteração no que respeita ao nome das classes de cabine da Air France. As mesmas classes alteram o seu nome original (francês) para nomes mais simples e internacionais que facilitem a percepção ao cliente. As antigas classes *Premium Affaires* (médio curso) e *Affaires* (longo curso) são agora *Business*, as classes *Premium Eco* (médio curso), *Premium Voyageur* e *Alizé* (longo curso) são agora *Premium Economy*, e as classes *Voyageur* (médio e longo curso) são agora *Economy*.

La Première, classe exclusiva de longo-curso, é a única classe que mantém o seu nome original.

Design: O flyer foi de design livre. Através do mapa de cabines de dois aviões, um de médio e outro de longo curso tentei desenvolver uma união visualmente perceptível das classes de forma a que o agente de viagens facilmente perceba que em ambos os voos, médio e longo curso, as classes são iguais. Este mapa de classes permite ainda ver quais os nomes das classes até à data da alteração.

Data: 4.10.2012

6.5. FLYER | KLM Informa >> Code-share com Transavia



KLM - Transavia (HV): Vuelos de conexión a través de AMS

Desde Noviembre 2011, KLM & TRANSVIA ofrecen conexiones vía Amsterdam* desde **Alicante, Málaga y Valencia**.

Y desde Mayo de 2012, también desde **Palma de Mallorca, Ibiza, Tenerife Sur, Las Palmas y Sevilla** se podrá conectar vía Amsterdam con la extensa red de KLM.

ORIGEN	FRECUENCIAS SEMANALES
ALC	14
AGP	14
VLC	7
PMI (entre el 1-abr y el 31-oct)	7
IBZ (entre el 1-abr y el 31-oct)	7
TFS	5
LPA	5
SVQ	5

* Código compartido con KL sólo para tráfico en conexión vía AMS al resto de destinos europeos e intercontinentales.



Las tarifas son combinables con Air France KLM y Delta. La compra de billetes con código compartido KL a través de los GDSs en las agencias de viaje o bien en los puntos de venta de KLM incluyendo la página web (www.klm.es).

Reservas:

- Las mismas claves de reserva usadas para KL en los vuelos en conexión a través de AMS.

En el aeropuerto:

- Facturación en el aeropuerto hasta el destino final.
- Los pasajeros World Business Class/Europe Select/Elite Plus tienen acceso a la Sala VIP (Crown Lounge) en su conexión en Amsterdam, presentando su tarjeta de embarque.

Equipaje:

- Misma franquicia de equipaje que KLM.

A bordo:

- Transavia ofrece una sola clase de servicio a bordo de sus aviones B-737.

Flying Blue:

- Se podrán acumular Millas Flying Blue en los vuelos operados por HV.



KLM Informa >>

A KLM Informa que estão disponíveis nos GDS os voos em code-share da KLM com a Transavia (HV) de Faro (FAO) via **Amesterdão (AMS)** para destinos **Longo curso e Europa**.

Lembramos que a Transavia é uma companhia do Grupo AIRFRANCE KLM.

Faro >  > Amesterdão >  > Mundo



Exemplo: Faro > Nova Iorque

Período	Ido - 23NOV12
HV:KL2668	FAO 09h25 - KL643 NYC 20h05
	Chegada

Período	Regresso - 08DEC12
KL642	NYC 17h45 - HV:KL2669
	FAO 11h30+1
	Chegada

Reservas

Não é permitido reservar só voos FAO AMS FAO com número KL (ex: HV:KL2668/HV:KL2669)

O check-in online não é possível

Os bilhetes têm de ser emitidos com chapa KL (004) ou AF (057)

Não é permitido reservar grupos

Não estão disponíveis os serviços especiais SSR: PETC, AMH, DEPA, DEPU, MEDA, GRUG, STCR e UMNR

Bagagens

Aplica-se a política de bagagem da KLM

A bordo

O serviço de bordo é o da Transavia: uma classe única e o serviço é pago

Flying Blue

Os passageiros Flying Blue podem acumular milhas

Check-in no aeroporto até ao destino final

Os passageiros World Business Class/Europe Business Class/Elite Plus têm acesso à sala VIP (Crown Lounge) durante o trânsito em Amesterdão, apresentando o seu cartão de embarque

importante

- Todas as tarifas têm de ser verificadas no fare quote automático, sendo a emissão automática obrigatória;

- As tarifas e condições estão sujeitas a alterações até ao dia da emissão;

- Consulte sempre as tarifas e condições no seu GDS.

Departamento de Reservas KLM 707 202 600 >>
Para mais informações consulte www.afkl.biz >>

AIRFRANCE KLM

Figura 28 | Flyer “Code-share KLM - Transavia” (Espanha) 2011 Figura 29 | Flyer “Code-share KLM - Transavia” 2012

Marca(s)/Companhia(s): KLM e Transavia

Produto/Serviço: Code-share

Objectivo: O objectivo deste *flyer* foi comunicar a parceria (*code-share*) entre a KLM e a Transavia. Com esta parceria os agentes de viagens podem vender bilhetes de longo curso, mais baratos, através da ligação de voos das duas companhias. Desta forma, o cliente voaria até Amesterdão com a Transavia e de Amesterdão para o seu destino com a KLM. O *flyer* informava ainda as condições desta reserva e a forma como deveriam proceder à mesma, através do exemplo de reserva.

Design: O *flyer* presente é um *flyer* informativo que teve por base um *flyer* desenvolvido pela KLM Espanha. Seguindo as *guidelines* da KLM, desenvolvi um *flyer* diferente, que conseguisse captar mais a atenção deste *target*, agentes de viagens, através da cor e da imagem.

Tentei que a mensagem fosse simples e clara e optei por fazer um esquema de palavras e lógica. Uma vez que o principal objectivo deste *flyer* era comunicar a parceria para voos de longo curso à saída de Faro, segui o seguinte esquema: Faro > Transavia > Amesterdão > KLM > Mundo.

Data: 11.10.2012

6.6. FLYERS | Destinos Flash >> KLM



Destinos Flash >>

Harare (HRE)

€ **680**

melhor tarifa publicada de ida e volta*

NOVO DESTINO desde 29 de Outubro de 2012

- > Com 3 voos semanais às Segundas, Quintas-Feiras e Sábados
- > Principais indústrias no Zimbabwe: extração de minerais, agricultura, turismo

A melhor ligação para Harare

Lisboa > Harare	Harare > Lisboa
Partida KL1694 LIS 15h20 - KL523 HRE 21h25 +1	Partida KL523 HRE 22h30 - KL1693 LIS 14h20 +1
Chegada	Chegada

*Tarifa publicada sem taxas nem suplementos, de ida e volta, sujeitas a disponibilidade de lugares e a condições especiais. Informações apenas para agentes de viagens. Use o Fare Quote - Consulte o seu CRS.

AIR FRANCE KLM

Departamento de Reservas KLM 707 202 6000 >
Para mais informações consulte www.afkl.biz >

Figura 30 | Flyer “Novo destino: Harare” KLM 2012



Destinos Flash >>

FUKUOKA (FUK)

€ **551**

melhor tarifa publicada de ida e volta*

NOVO DESTINO a partir de 03 de Abril de 2013

- > Com 3 voos semanais às Quartas, Sextas-Feiras e Domingos
- > Principais indústrias em Fukuoka: produção de automóveis e aço

A melhor ligação para Fukuoka

Lisboa > Fukuoka	Fukuoka > Lisboa
Partida KL1692 LIS 06h50 - KL869 FUK 08h20 +1	Partida KL870 FUK 10h25 - KL1697 LIS 22h50
Chegada	Chegada

*Tarifa publicada sem taxas nem suplementos, de ida e volta, sujeitas a disponibilidade de lugares e a condições especiais. Informações apenas para agentes de viagens. Use o Fare Quote - Consulte o seu CRS.

AIR FRANCE KLM

Departamento de Reservas KLM 707 202 6000 >
Para mais informações consulte www.afkl.biz >

Figura 31 | Flyer “Novo destino: Fukuoka” KLM 2012

Marca(s)/Companhia(s): KLM

Produto/Serviço: Novos Destinos: Harare e Fukuoka

Objectivo: Estes flyers foram desenvolvidos para comunicar aos agentes de viagens os novos destinos KLM, a melhor tarifa ida e volta, a melhor ligação, regularidade de voos e as principais indústrias da região.

Design: O design teve por base um anterior, novamente com algumas adaptações.

Data: 30.10.2012 (Harare) e 13.11.2012 (Fukuoka)

6.7. Calendário El Corte Inglés | FlyingBlue



Figura 32 | Imagem para Calendário El Corte Inglés 2012

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE e KLM

Produto/Serviço: Flying Blue (Programa de pontos)

Objectivo: Esta imagem foi desenvolvida para o calendário da agência de viagens do El Corte Inglés.

Todos os anos a agência de viagens do El Corte Inglés desenvolve um calendário, para os seus potenciais clientes, este calendário conta com a presença de várias companhias aéreas parceiras. A agência dá liberdade às companhias para que comuniquem o que entenderem neste espaço, produtos ou serviços.

O objectivo foi comunicar o programa Flying Blue, programa de pontos, que não tem custo de adesão e dá ao cliente diversas vantagens, através da acumulação de pontos.

Design: Para desenvolver esta imagem, peguei numa imagem do banco de imagens interno, referente ao programa Flying Blue, adicionei-lhe as linhas azuis, com os pontos, já utilizados anteriormente noutras campanhas internacionais, traduzi as várias frases correspondentes aos vários pontos, adicionei o logótipo Flying Blue, uma breve descrição acerca do programa e os logótipos AIR FRANCE e KLM no canto inferior direito, conforme as *guidelines* do grupo.

Data: 02.11.2012

6.8. FLYER | AIR FRANCE Connect & KLM Connect



Figura 33 | Flyer “AIR FRANCE Connect e KLM Connect” 2012

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE e KLM

Produto/Serviço: AIR FRANCE Connect e KLM Connect

Objectivo: Este *flyer* teve como objectivo informar os agentes de viagens acerca do serviço AIR FRANCE Connect e KLM Connect. O serviço permite que a companhia possa entrar em contacto com os seus clientes caso algo de inesperado aconteça, atrasos, cancelamentos, alteração de porta nos Hubs, informação sobre bagagem perdida. Este serviço está disponível em todos os voos operados pela AIR FRANCE, KLM e companhias aéreas franqueadas: BritAir, Regional, CityJet, Ar Córsega, Airlinair, KLM Cityhopper, VLM. Para que o cliente possa usufruir deste serviço o agente de viagem deverá colocar os seus contactos a quando da reserva. Este flyer permite aos agentes de viagens saber os procedimentos necessários para o programa de reservas em que operam, seja Amadeus, Galileo, outro ou mesmo através dos próprios *websites* www.airfrance.pt e www.klm.pt no perfil Flying Blue do cliente.

Design: O *flyer* teve como base um anterior já desenvolvido pela Sede, desse *flyer* retirei a imagem do dispositivo móvel e adaptei-a no formato A4 acrescentei ainda as caixas cinzentas que permitem uma melhor percepção dos vários tópicos, separados por plataformas e procedimentos respectivos a cada uma.

Data: 26.11.2012

6.9. Anúncio Publitoris | *Economy Comfort*



Figura 34 | Anúncio Publitoris “Economy Comfort” KLM 2012

Marca(s)/Companhia(s): KLM

Produto/Serviço: *Economy Comfort*

Objectivo: Este foi um anúncio publicado na revista Publitoris, meio de informação para profissionais da área do Turismo. O anúncio teve como objectivo comunicar o serviço *Economy Comfort*, que permite ao cliente viajar num lugar com mais espaço e maior reclinção.

Neste anúncio os profissionais da área são remetidos para o website www.afkl.biz, site dedicado aos agentes de viagens, onde podem obter mais informações acerca deste serviço.

Design: O design é internacional, foi apenas adaptado em termos de medidas e textos.

Data: 10.12.2012

6.10. FLYER | Mais conforto para o seu cliente



Mais conforto para o seu cliente
Disponível nos voos intercontinentais e europeus.

Economy Comfort
Mais conforto, mais reclinção e mais espaço para as pernas
Economy Comfort oferece espaço adicional adaptado às necessidades do seu cliente para relaxar ou dormir descansado. Trata-se de uma zona dedicada, à frente da cabine Económica, equipada com bancos que oferecem até 10cm mais de espaço para as pernas do que os lugares habituais. Os passageiros beneficiam de um desembarque mais rápido.

Voos Intercontinentais
Disponível entre os 60€ - 160€ por voo (ou 15,000 até 25,000 milhas Flying Blue via MyTrip), dependendo da duração do voo.

Voos Europeus
Disponível entre os 20€ - 30€ por voo (ou 5,000 até 7,500 milhas Flying Blue via MyTrip), dependendo da duração do voo.

Extra Legroom
Mais espaço para as pernas
Os lugares Extra Legroom oferecem (consoante o tipo de avião) 97 cm para pernas em voos europeus. E 140 cm em voos intercontinentais.

Voos Intercontinentais e Europeus
Disponível entre os 20€ - 90€ por voo (ou 5,000 até 22,500 milhas Flying Blue via MyTrip), dependendo da duração do voo.

Seat in a row of 2
Dois lugares juntos numa fila
O seu cliente quer viajar com o seu parceiro sem a interrupção de um terceiro passageiro? A KLM oferece a possibilidade de viajar em fila de dois.

Voos Intercontinentais
Disponível por 30€ por voo (ou 7,500 milhas Flying Blue via MyTrip), dependendo da duração do voo.

Benefícios para os membros FLYINGBLUE

	Platinum	Gold	Silver	Ivory
Sem custo extra				
Desconto de 50%				
Desconto de 25%				
Preço completo sem desconto				

Como reservar?

	Economy Comfort	Extra Legroom	Seat in a row of 2
Na secção "My Trip" em klm.pt	Desde 30h antes até 1h antes da partida		
Por telefone, para o Call Center KLM 707 222 747	Desde 30h antes até 48h antes da partida	X	X
Nos Balcões AIR FRANCE KLM			
Após efectuar o check-in online			
Nas máquinas de self-check-in ou nos balcões KLM no aeroporto			Desde 30h antes até 1h antes da partida

AIRFRANCE KLM Departamento de Reservas AF KL 707 202 600 - www.afkl.biz

Figura 35 | Flyer “Mais conforto para o seu cliente” KLM 2013

Marca(s)/Companhia(s): KLM

Produto/Serviço: Economy Comfort, Extra Legroom, Seat in a row of 2

Objectivo: Este flyer foi desenvolvido com o objectivo de comunicar o conforto disponível nos voos intercontinentais e europeus da KLM.

Neste flyer a KLM informa os agentes de viagens, que na reserva de voos, pode oferecer mais conforto ao seu cliente, através dos nossos serviços disponíveis. Ao viajar em *Economy Comfort*, zona dedicada, à frente da cabine económica, o cliente terá mais espaço para as pernas e beneficiará de um desembarque mais rápido. Pode ainda adquirir um lugar *Extra Legroom*, são lugares que, dependendo do avião, oferecem entre mais 97cm a 140cm. Por fim, o cliente pode também adquirir um *Seat in a row of 2*, dois lugares juntos numa fila de dois. Além destas informações, o flyer informa ainda os benefícios destes serviços para os membros FlyingBlue, e as várias formas disponíveis para efectuar a reserva.

Design: O flyer é totalmente novo, criado de raiz, respeitando as *guidelines* da marca, e usando as cores da mesma. Através das caixas cinzentas fiz, a nível visual, uma fácil e rápida separação dos serviços e descrição dos mesmos.

Data: 14.01.2013

6.11. FLYER | Airbus A380



Figura 36 | Flyer “Airbus A380 - Época de Inverno” Air France 2013

Marca(s)/Companhia(s): Air France

Produto/Serviço: Airbus A380

Objectivo: Este *flyer* foi desenvolvido com o objectivo de comunicar os destinos para os quais opera o Airbus A380, maior avião comercial do mundo, durante a Época de Inverno (2012/2013).

Os seis destinos que permitem deslocações em Airbus A380 durante a Época de Inverno (2012/2013) foram Los Angeles, Nova Iorque JFK, Washington DC, Singapura, Tóquio e Joanesburgo.

Para cada destino a operação em Airbus A380 é feita uma vez por semana à excepção de Joanesburgo que conta com dois voos semanais neste avião.

Design: O *flyer* é totalmente novo, criado de raiz, respeitando as *guidelines* da marca, e usando as cores da mesma. Através das caixas cinzentas foi feita, a nível visual, uma fácil e rápida separação dos destinos por zona geográfica.

Data: 28.01.2013

6.12. FLYER | AgentConnect.biz

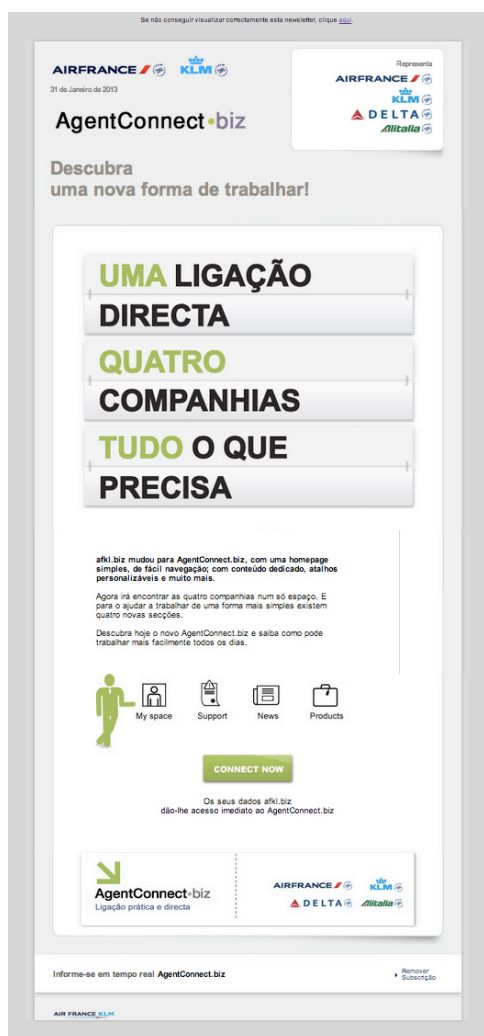


Figura 37 | Newsletter AgentConnect.biz 2013

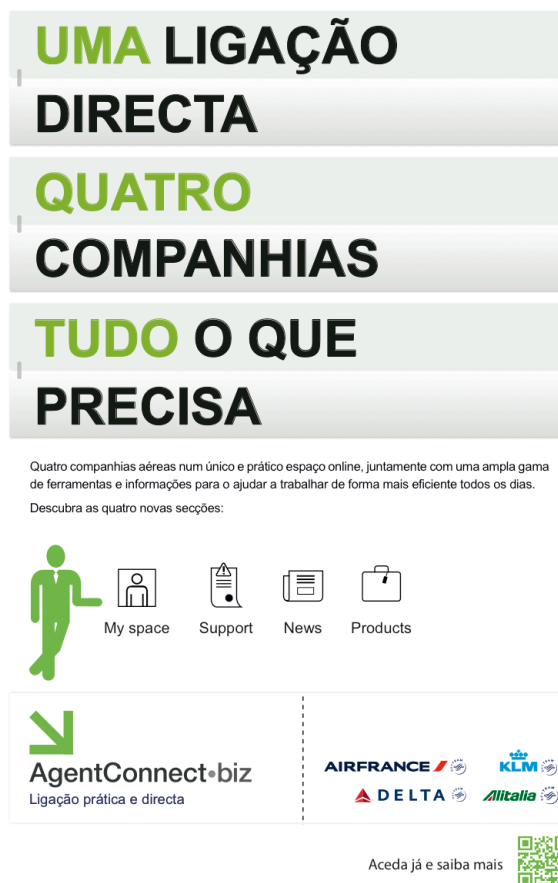


Figura 38 | Flyer AgentConnect.biz 2013

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE, KLM, DELTA, ALITALIA

Produto/Serviço: AgentConnect.biz

Objectivo: Este *flyer* e *newsletter* foram desenvolvidos para comunicar o novo site dedicado a agentes de viagens. Até aqui o *website* para agentes de viagens era o *afkl.biz*, site onde os agentes tinham acesso a todas as novidades, produtos, serviços, tarifas, e onde podiam ainda fazer reservas de voos.

Este novo *website* *agentconnect.biz* vem substituir o *afkl.biz*. Acrescentando ainda o acesso dos agentes a mais duas companhias parceiras DELTA e Alitalia, com as quais o grupo partilha acordos de *code-share*.

Design: O Design é internacional, foi feita a tradução dos conteúdos e edição dos mesmos.

Data: 29.01.2013

6.13. FLYER | AFKLM



Maior flexibilidade na alteração de reservas

> Voos para a Europa
A AIR FRANCE e a KLM permitem maior flexibilidade nas alterações de reserva (incluindo promoções) mediante pagamento de 70€.

 Classes V G	ANTES Changes NO NO	AGORA Changes 70€ 70€
--	------------------------------	--------------------------------

 Classes R X	ANTES Changes NO NO	AGORA Changes 70€ 70€
--	------------------------------	--------------------------------

> Voos de Longo Curso (excepto E.U.A, Canadá e México)
A AIR FRANCE e a KLM permitem maior flexibilidade nas alterações de reserva (excepto promoções) mediante pagamento de 120€.

  Classes T N	ANTES Changes NO NO	AGORA Changes 120€ 120€
--	------------------------------	----------------------------------



Departamento de Reservas 707 202 600 >
Para mais informações consulte www.afklm.biz >

© Reservados todos os direitos. 2013 AIR FRANCE KLM

Figura 39 | Flyer “Maior flexibilidade na alteração de reservas” 2013

Marca(s)/Companhia(s): AIR FRANCE e KLM

Produto/Serviço: Alteração de reservas

Objectivo: Este *flyer* teve como objectivo comunicar aos agentes de viagens a nova possibilidade de alteração de voos mediante o pagamento de uma taxa variável entre 70€ e 120€. As classes V e G da KLM para voos na Europa, que antes não permitiam alteração podem agora ser alteradas, assim como as classes R e X da AIR FRANCE. Para voos de longo curso, excepto E.U.A, Canadá e México, em classe T e N, ambas as companhias disponibilizam agora a mesma alteração, mediante o pagamento da taxa.

Esta possibilidade permite aos clientes que adquiriram bilhetes nestas classes, a alteração da data da sua viagem, sem que percam o valor do seu bilhete.

Design: Este *flyer* foi desenvolvido de raiz, sem qualquer base de apoio. Tentei um design simples, de linhas rectas e cores originais das marcas.

Data: 31.01.2013

7. Conclusão

A evolução dos meios tecnológicos e o desenvolvimento de novas necessidades por parte do consumidor final são aspectos que pesam nas estratégias de marketing das empresas actuais.

As empresas, que como as companhias aéreas, dependem em grande parte dos seus canais de distribuição devem ter em conta as necessidades dos parceiros de canal e a mais valia que eles são para a empresa.

Estes intermediários/ parceiros, como já dizia Morgenstein e Strongin (1995) são os responsáveis pela eficiência do processo de distribuição. Graças aos intermediários, o consumidor final tem um acesso facilitado a uma ampla variedade de produtos/serviços.

São também as empresas que confiam as suas viagens de negócios a estes canais, na sua opinião, estes canais representam uma qualidade em termos de serviços superior à das próprias companhias aéreas, uma vez que prestam um apoio muito mais especializado e focado nas necessidades deste *target*. Desta forma, as agências de viagens acumulam uma carteira de clientes que é de grande interesse para as companhias aéreas.

Com a evolução da tecnologia e dos hábitos de compra, as agências tiveram de se adaptar a um novo século e a um novo consumidor. Desta adaptação das agências nasceram os OTA, as agências de viagens *online*, que permitem que o cliente, que hoje tem acesso à Internet em qualquer lado, esteja sempre a par das novidades da agência e que possa ainda fazer a sua reserva/compra *online*.

Estas agências *online* serão sempre uma mais valia para o consumidor pois permitem que este tenha acesso a uma quantidade de ofertas sem ter de sair do mesmo *website* para procurar individualmente em cada uma das páginas de cada uma das companhias, que sabe à partida, que voam para o destino que pretende, outra informação que o cliente pode não ter.

As companhias aéreas sabem, melhor que ninguém, que este meio/canal desempenha um papel muito importante tanto para estas como para o consumidor final, e como tal, desenvolvem estratégias de Trade Marketing. Estas estratégias permitem que a companhia tenha uma relação mais próxima com os agentes de viagens, vendo-os como parceiros e não apenas como um meio/canal.

Através do Trade Marketing, as companhias tentam responder às necessidades dos parceiros em relação aos clientes de ambos. É nesta relação de parceria que as agências e as companhias aéreas trabalham para conseguirem gerar uma mais valia para ambos os lados e consequentemente para o cliente.

Assim como as agências de viagens se tiveram de adaptar a um novo consumidor, também as companhias aéreas se tiveram de adaptar a um novo parceiro. Deste modo, desenvolveram *websites* dedicados aos agentes. Estas páginas dedicadas tornam muito mais fácil a comunicação entre as partes e oferecem uma vasta gama de possibilidades e facilidades para o agente de viagens.

Podemos concluir que a parceria entre estas duas partes é indispensável para ambas e deve ser cuidada e dedicada - o que fará com que os resultados sejam positivos para as duas partes.

8. Bibliografia

- Aaker, D., Kumar, V. e Day, G. (2001). *Pesquisa de Marketing*, São Paulo: Atlas.
- Acemoglu, D., Ventura, J. (2002). *The world income distribution*, The Quarterly Journal of Economics 117, 2: 659-694.
- Acoca, B. (2012). *Report on Consumer Protection in Online and Mobile Payments*, DSTI/ICCP/IE/IIS(2012), OECD, Paris.
- Aho, C. M., Bayard, T. (1984). *Cost and benefits of trade adjustment assistance in Baldwin, R. and Krueger, A. (eds) The Structure and Evolution of Recent US Trade Policy*, Chicago: University of Chicago Press: 151-193.
- Alcalá, F., Ciccone, A. (2003). *Trade, extent of the market and economic growth 1960-1996*, Department of Economics and Business Working Paper N° 765, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Alcalá, F., Ciccone, A. (2004). *Trade and productivity*, The Quarterly Journal of Economics 119, 2: 612-645.
- Alesina, R., Angeletos, G.-M. (2005). *Fairness and redistribution*, The American Economic Review 95, 4: 960-980.
- Allen, T. (2011). *Information Frictions in Trade*, Job-Market paper, Yale University.
- Alleweldt, F. et al. (2011). *Consumer Market Study On The Functioning Of E-Commerce And Internet Marketing And Selling Techniques In The Retail Of Goods*, Synthesis Report, European Commission.
- Amstrong, G., Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Antràs, P. (2003). *Firms, contracts, and trade structure*, The Quarterly Journal of Economics 118, 4: 1375-1418.
- Agatz, H., Fleischmann, M. J. (2008). *E-fulfillment and multi-channel distribution – A review*, European Journal of Operational Research, Volume 187(2), Pages 339-356.
- Alvarez, F. (1998). *A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas produtoras de produtos alimentícios de consumo*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Alvarez, F. (2006). *A aplicação das variáveis do trade marketing mix nas empresas de produtos de consumo no Brasil: um estudo da frequência de aplicação*. Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2, Rio de Janeiro: ANPAD.
- Alvarez, F. (2008). *Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda*, São Paulo: Saraiva.
- Arbache, F. S. (2006). *Gestão de logística, distribuição e trade marketing*, Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Armstrong (2006). *Competition in Two-Sided Markets*, Rand Journal of Economics, 37 (3), pp.668-691.
- Berg, R. (2012). *Machine-to-Machine Communications: Connecting Billions of Devices*, OECD Digital Economy Papers, No. 192, OECD, Paris.
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J., Schott, P. K. (2007). *Firms in international trade*, Journal of Economic Perspectives 21, 3: 105-130.
- Bidgoli, H. (2004). *The Internet Encyclopedia*, Volume 1, John Wiley & Sons.
- Blessa, R. (2003). *Merchandising no Ponto-de-venda*, São Paulo: Atlas.
- Blyde, J., Sinyavskaya, N. (2007). *The impact of liberalizing trade in services on trade in goods: An empirical investigation*, Review of Development Economics 11, 3: 566-583.
- Bonoma V. (1985). *Case research in marketing: opportunities, problems, and a process*. Journal of Marketing Research, v. 22, n. 2, p. 199-208.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2006). *Contemporary marketing*, Mason: South-Western Cengage Learning.
- Boulding, W., Onku, L., Richard, S. (1994). *Marketing the Mix: Do Advertising, Promotions and Salesforce Activities lead to Differentiation?*, Journal of Marketing Research, 159-172.
- Bourassa, F. et al. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*, OECD, Paris.

- Brainard, L. (1997). *An empirical assessment of the proximity concentration trade-off between multinational sales and trade*, American Economic Review 87, 4: 520-544.
- Alves, C., Bandeira, S. (1998). *Dicionário de Marketing*, Porto: Edições IPAM.
- Cardoso, A. A. (2001). *Comportamento do consumidor*, Lisboa: Lidel.
- Carvalho, J. M. C. (2001). *E-Business e Distribuição - Sector em Mudança*, Lisboa: Bertrand Editora.
- Castillo, J. D. (2000). *Trade marketing*, Madrid: Esic Editorial.
- Castro, I. A., Morales, A., Nowlis, S. (2013). *The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase*, Journal of Marketing.
- Cespedes, F. V. (1996). *Marketing Integrado*, São Paulo: Futura.
- Chetochine, G. (1993). *Marketing Estratégico da Distribuição*, São Paulo: Atlas.
- Chinardet, C (1994). *Trade-Marketing*, Paris: Editions d'Organisation.
- Churchill, G. A., Peter, J. P. (1995). *Marketing: creating value for customers*: Homewood, Auten Press.
- Cobra, M. (1999). *Administração de Marketing*, São Paulo: Editora ATLAS.
- Cobra, M. (2008). *Trade marketing: conceitos & aplicação*, São Paulo: CENPRO/FGV.
- Corstjens, J. (1995). *Storwars: The Battle for Mind Space and Shelf Space*, John Wiley & Sons Ltd., England.
- Costa, A., Talarico, E. G. (1996). *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*, São Paulo: Atlas.
- Coughlan, Anne T. et al. (2002). *Canais de marketing e distribuição*, Porto Alegre: Bookman.
- Crispim, S. F. (1994). *A importância do marketing estratégico no varejo e a evolução estrutural do auto varejo brasileiro de bens de magazine*, Tese de Doutorado em Administração da FEA - USP - São Paulo.
- Davies, G. I. (1993). *Trade Marketing Strategy*, Londres: Paul Chapman.
- Deardorff, A. V. (1985). *Comparative advantage and international trade and investment in services*, in Stern, R. M. (ed) *Trade and Investment in Services: Canada/US Perspectives*, Toronto: Ontario Economic Council.
- Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática de marketing*, Lisboa: Dom Quixote.
- Durand, B. (2008). *Two-sided markets: Yin and Yang - A review of recent UK mergers*, Concurrences 2.
- EC (2009). *Report on cross-border e-commerce in the EU*, Commission Staff Working Document, February.
- Evans, D. S. (2003). *Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries*, Review of Network Economics, 2 (3), pp.191-209.
- Ferreira, E. (2007). *A importância do Merchandising na Tomada de Decisão do Consumidor*, Oeiras.
- G. Karsenty (1999). *Just How Big are the Stakes?: An Assessment of Trade in Services by Mode of Supply*, World Trade Organization, Washington DC.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Goldmanis, M., Hortaçsu, A., Syverson, C., Emre, O. (2010). *E-commerce and the Market Structure of Retail Industries*, The Economic Journal, vol. 120(545).
- Gomes, A. S. (1994). *Publicidade e Comunicação*, Lisboa: Texto Editora.
- Gomes, N. (2003). *Publicidade: comunicação persuasiva*, Porto Alegre: Sulina.
- Gronroos, C. (2004). *Marketing - Gerenciamento e serviços*, Rio de Janeiro: Campus.
- Herman, L. (2010). *Multilaterising Regionalism: The Case of E-commerce OECD Trade Policy*, Working Paper No. 99, OECD, Paris.
- Hindley, B., Smith, A. (1984). *Comparative advantage and trade in services*, The World Economy 7, 4: 369-389.
- Hoekman, B., Braga, C. (1997). *Protection and Trade in Services - World Bank Policy Research Working Paper No. 1747*.

- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*, São Paulo: Manole.
- Hufbauer, G. C., Warren, T. (1999). *The Globalization of Services*. Institute for International Economics (Working Paper), Washington, DC.
- Jensen, J. B., Kletzer, L. G. (2005). *Tradable services: Understanding the scope and impact of services outsourcing*, Peterson Institute Working Paper N° WP05-9, Peterson Institute for International Economics, Washington, DC.
- Jones, R., Kierzkowski, H. (1990). *The role of services in production and international trade: A theoretical framework*, in Jones, R. and Krueger, A. (eds) *The Political Economy of International Trade*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*, São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I (2011). *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa: Actual Editora.
- Kumar, N., Kajiv, S., Jeuland, A. (2001). *Effectiveness of trade promotions: analyzing the determinants of retail pass through*, *Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 382-404.
- Lambin, J. J. (1995). *Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications*, Paris: McGraw-Hill.
- Lendle A., Olarreaga M., Schropp, S., Vézina, P.-L. (2012). *There Goes Gravity: How eBay Reduces Trade Costs*, CEPR Discussion Paper 9094.
- Lennon, C. (2006). *Trade in services and trade in goods: Differences and complementarities*, Mimeo.
- Liria, E. (2001). *La revolución comercial: el key account, el trade marketing y el category manager*. Madrid: McGraw Hill.
- Medigo, T., Szulcsewski, J. (2002). *Administração estratégica de vendas e canais de distribuição*, São Paulo: Atlas.
- Miranda, R. L. (1997). *Marketing de Varejo: e alianças estratégicas com a indústria*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.
- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister L., Broniarczyk, S. (2005). *Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency Between Consumer's Internal and Retailer's External Organization*, *Journal of Retailing*, v.81(2), pp. 159-169. Davidson Award for the Best Article in Journal of Retailing 2005.
- Motta, R., Santos, N., Serralvo, F. (2008). *Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição*, Rio de Janeiro: Elsevier.
- Motta, R. G. (2007). *Estratégias e estruturas de trade marketing na indústria de bens de consumo não-duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício do Brasil*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Neto, N., Soares, T. D., Pitassi, C. (2007). *Estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda*. The Global Association for Marketing at retail, Popai, Brasil.
- Pancrazio, P. D. S. (2000). *Promoção de vendas*, São Paulo: Futura.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Editora Atlas.
- Park, S. H., Chan, K. S. (1989). *A Cross-Country Input–Output Analysis of Intersectoral Relationships between Manufacturing and Services*. - *World Development*, 17(2), pp. 199 –212.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, New York: The Free Press.
- Porter, M. (1997) *The influence of brand recognition on retail store image*. *Journal of Product & Brand Management*, v. 6, n. 6, p. 373-387.
- Randall, G. (1994). *Trade marketing strategies: the partnership between manufacturers, brands and retailers*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras técnicas*, Lisboa: Gestão Plus.

- Rosati F. (2008). *Is merger assessment different in two-sided markets? Lessons from the Travelport/Worldspan case*, Concurrences No 2.
- Rosenbloom, B. (2002). *Canais de marketing: uma visão gerencial*, São Paulo: Atlas.
- Rousseu, J. A. (2008). *Manual de Distribuição*, Lisboa: Principia
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços - Qualidade e fidelização de clientes*, Lisboa: Univ. Católica Editora.
- Serralvo, A., João, N., Cardoso, O. (2011). *The importance of trade marketing on management relations in the consumer goods industry*: Internacional Journal of Business Research, v. 11, n6.
- Smith, D. C. (1992). *Brand extensions and advertising efficiency: what can and cannot be expected*. Journal of Advertising Research, v. 32, p. 11-20.
- Sponton, C. (2008). *A relação fornecedor-cliente: as boas alianças do trade marketing*. São Paulo: CENPRO/FGV.
- Solomon, M.R. (2002). *Comportamento do Consumidor*, Porto Alegre: Bookman.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T. (1996). *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall, 5ª ed.
- Stryszowski, P. (2009). *M-Commerce Ringing Up (Some) Sales*, eMarketer, 10 June 2009.
- Stryszowski, P. (2011). Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products, work in progress, [DSTI/CP(2011)25/REV2].
- Stryszowski, P. (2012) *Europe Confirmed as Leader in Global e-Commerce*, European Multi-Channel and Online Trade Association.
- Stryszowski, P. (2013). Empowering and Protecting Consumers in the Internet Economy, OECD Digital Economy Papers, No. 216.
- Tirole, J. (1989). *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge MA: MIT Press.
- Mann, M. A., Borga, M. (2000). *U.S. International Services: Cross Border Trade in 2000 and Sales Through Affiliates in 1999*, U.S. Department of Commerce, Survey of Current Business, 80(10), pp. 119 – 61.
- Vannini, S. (2008). *Bargaining and two-sided markets: the case of Global Distribution Systems (GDS) in Travelport's acquisition of Worldspan*, Competition Policy Newsletter ISSN 1025-2266.
- Vassos, T. (1997). *Marketing estratégico na Internet*, São Paulo: Makron Books.
- Von, B. (2004). *Innovation: What's Design Got to Do with It*, Boston: Design Management Review.
- Walters, D., White, D. (1987). *Retail marketing management*, London: Macmillan Press.
- Zenone, C., Buairide, A. M. R. (2005). *Marketing da promoção e merchandising*, São Paulo: Thomson.

Referências Online

- AIRFRANCE, <http://www.airfrance.pt/>
- AIRFRANCEKLM, <http://www.airfranceklm.com/>
- AIRFRANCE, KLM, DELTA and Alitalia website for travel agents, <http://www.agentconnect.biz/>
- British Airways, <http://www.britishairways.com/>
- Dufour, A. (1996) *Marketing: transcender le service*: <http://www.alphis.com/index.html>.
- EasyJet, <http://www.easyjet.com/>
- KLM Royal Dutch Airlines, http://www.klm.com/travel/pt_en/index.htm
- Luftansa, <http://www.luftansa.com/>
- One World, <http://www.oneworld.com/>
- Presstur - Agência de notícias de Viagens e Turismo, <http://www.presstur.com/>
- Ryanair, <http://www.ryanair.com/pt/>
- Skyteam, <http://www.skyteam.com/>
- Star Alliance, <http://www.staralliance.com/pt>
- TAP, <http://www.flytap.com/Portugal>
- Transavia, <http://www.transavia.com/>

